

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza sezónnosti prodeje bankovních produktů**

**Analysis of Sales Seasonality for Bank Products**

Student: Věra Pekárková

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2010

### Poděkování:

Mé velké poděkování patří panu doc. Dr. Ing. Miroslavovi Merendovi za odbornou pomoc, věnovaný čas a cenné rady, které mi byly velkým přínosem při zpracování diplomové práce.

Místopřísežné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 20.4.2010

Podpis:

# 1 ÚVOD

V dnešní době je konkurence mezi bankami opravdu veliká. Jednotlivé banky se předhánějí, která z nich nabídne klientům nižší poplatky za vedení účtu, která nabídne nižší úrok na půjčku, nebo alespoň možnost déle splácet tak, aby celková měsíční splátka byla co nejnižší, dále se předhánějí, kdo má naopak větší úrok, ale na spořicích účtech a tak dále. Klienti jednotlivých bank mají dokonce tu výhodu, že všechny tyto užitečné informace mají dostupné na internetu, tudíž je jejich informovanost lepší, než když tyto informace tak jednoduché zjistit nebylo. Mohou tedy lépe srovnávat výše uvedené charakteristiky a sami si tak vybrat banku, která jim nejlépe vyhovuje – nejlépe zhodnotí peníze, půjčí co nejlevněji a běžný účet povede, pokud možno zadarmo.

Z vlastní zkušenosti vím, že tyto propočty si dělá jen zlomek klientů a v dnešní době je dosti těžké přebírat klienta jiné bance. Z části je to z toho důvodu, že pokud mají klienti u dané banky zavedený běžný účet a na něm veškeré trvalé příkazy, inkasa, SIPO, zavedenou Internet Banku a další služby, připadá jim zbytečné, třeba i kvůli 150 Kč měsíčně tyto zavedené věci měnit. Je to z části z pohodlnosti a z části z toho, že klientům připadá zbytečné měnit věci, které fungují, a kde jsou spokojeni již několik let i za cenu uspoření jistých financí. Jak bude také uvedeno v teoretické části, v kapitole Depozitní obchody, banky se snaží nabízet klientům balíčky produktů a služeb za výhodnější cenu, než kdyby měli každý produkt samostatně. Ze zkušeností totiž vyplývá, že klientovi se mnohem hůře odchází do jiné banky, čím více má produktů.

Je tedy velmi důležité pečovat již o získané klienty a informovat je o novinkách, nabízet nové a nové produkty a vyjádřit zájem, prostřednictvím direct mailu či telefonického kontaktu. Mnohé banky nabízí své produkty pomocí call center, což je pro ně levný způsob efektivního prodeje. Konkrétně v call centru GE Money Bank, kde jsem zaměstnancem vím, jak takové nabízení probíhá. Jsou vytvořeny kampaně pro jednotlivé produkty, které jsou nabízeny v jednotlivých měsících v roce. Celoročně běží podstatnou část dní v měsíci kampaně na Expres půjčku, kde se pak „crossují“ (cross selling- křížový prodej) další produkty dle klientových potřeb. Dále se jedná například o kampaně Konsolidace, kde se jedná i o neklienty, jejichž kontakt získala banka od Multiservisu – její sesterské společnosti, a nabízí jim sloučení splátek. Volání těchto kampaní probíhá spíše náhodně, stejně tak i výběr klientů v jednotlivých kampaních. Dále kampaň na hotovostní úvěr, který je také pro neklienty a neváže se na běžný účet, což ovšem znamená dosti vysoké úroky a další nevýhody. Jelikož se v tomto případě přechází z kampaně na kampaň a nabízí se zrovna to, do

jaké kampaně se sehnalo nejvíce klientů, rozhodla jsem se, že provedu výzkum na sezónnost prodeje jednotlivých bankovních produktů, pokusím se tak zlepšit efektivnost v jejich aktivním nabízení. Je velmi zajímavé zjistit, zda například půjčky se prodávají více v zimě před Vánoci, což by se mohlo zdát jako samozřejmé, ale je tomu skutečně tak? Pokud ano, bylo by vhodné tento sezónní nárůst zájmu o půjčky podpořit vhodnou kampaní, kombinovanou například s nějakou promoakcí, což je například půjčka bez poplatků za zřízení a vedení.

V první kapitole je charakterizována společnost GE Money Bank, její historie, produkty, které nabízí, obchodní a hospodářské výsledky, počet zaměstnanců atd. Ve druhé části budou popsány bankovní produkty, banka a její obchody, prodej a formy přímého marketingu. Metodika shromažďování má dvě fáze: přípravnou a realizační. Analýza výsledků bude obsahovat vyhodnocení dotazníků na analýzu sezónnosti vybraných bankovních produktů. Konečným cílem mé diplomové práce je zjistit, zda jednotlivé bankovní produkty podléhají sezónnosti, pokud ano, tak do jaké míry a navrhnout podle zjištěné sezónnosti lepší cílení kampaní pro aktivní nabízení bankovních produktů po telefonu.



## **2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GE MONEY BANK, A. S.**

Informace o společnosti byly získány z obchodního rejstříku [10] a webových stránek GE Money [9], banky [7] a finance [8].

### **2.1 GE MONEY BANK, a. s.**

#### **2.1.1 Historie společnosti GE Money Bank, a. s.**

GE Money Bank působí v rámci skupiny GE (General Electric), která patří mezi největší společnosti na světě. Společnost GE založil v roce 1892 Thomas Alva Edison ve Spojených státech amerických. Již několik let po sobě získala prestižní ocenění Nejjobdivovanější společnost světa. [8] Thomas A. Edison přišel s geniální myšlenkou spojení několika podniků pod jednu společnost, která vystupuje navenek jednotně. Takto působí společnost GE dodnes. Působí asi ve 100 zemích celého světa, počet zaměstnanců přesáhl již 300 tisíc. Vše je řízeno z centrály ve Spojených státech, kde šéfem celého představenstva GE je Jeffrey Immelt, který stojí v čele již od roku 2001. Společnost GE je velice rozvětveným koncernem. Do širokého portfolia jeho činností patří například výroba leteckých motorů, lékařská technika, infrastrukturní řešení, telekomunikace, stavebnictví či poskytování finančních služeb. Právě finanční služby patří mezi nejznámější součást skupiny GE. Finanční služby jsou poskytovány pro miliony klientů pod názvem GE Money. GE Money je velice významnou složkou v celé hierarchii GE. V České republice působí GE Money asi 10 let. Na našem území působí tři sekce, které spadají do působnosti GE Money - GE Money Bank, GE Money Multiservis a GE Money Auto. [8]

#### **2.1.2 Současnost společnosti**

GE Money Bank je jeden z největších českých peněžních ústavů. Je to univerzální banka, která má širokou síť poboček a bankomatů. Služby této banky jsou orientovány na občany i na malé a střední podniky. Její velká výhoda spočívá v tom, že je součástí jedné z

největších a nejsilnějších společností na světě. GE má diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem, které generují vlastní finanční aktiva. [9]

### **Produkty**

GE Money Bank se snaží neustále inovovat. Je první velkou bankou v ČR, která představila například:

- plnohodnotný elektronický výpis z účtu
- Konsolidaci půjček
- paušální běžný účet typu all inclusive pro drobnou (Genius Active ) a firemní klientelu (Genius Business Active)
- Refinancování hypoték
- plnohodnotnou komunikaci s klienty pomocí zabezpečeného internetového chatu
- odměňování klientů penězi za používání platebních karet
- unikátní analytickou nadstavbu Internet Banky, která umožňuje získat kontrolu nad příjmy i výdaji a plánovat rodinný/osobní rozpočet - aplikaci GE Money Manager

Celou svou bankomatovou síť vybavila čipovou technologií jako první. Každý rok sbírá “medaile” v soutěži Zlatá koruna oceňující nejlepší finanční produkty na trhu. Mezi oceněné produkty patří například Refinancování hypoték, Konsolidace půjček, konto Genius Active a podnikatelský účet Genius Business Active.

GE Money Bank je banka s výrazným klientským přístupem a peněžní ústav, který na českém finančním trhu zajišťuje řadu kvalitních služeb, což dokazuje i rostoucí počet klientů, který se přiblížil milionové hranici. [10]

### **Sponzorství**

Na začátku roku 2008 se GE Money Bank stala oficiálním sponzorem Českého olympijského týmu. Tyto sponzorské aktivity zahájila na letních olympijských hrách v Pekingu. Partnerství však bude pokračovat i v roce 2010 na zimních olympijských hrách ve Vancouveru, a také v roce 2012 na letních olympijských hrách v Londýně.

### **Klienti**

V roce 2008 přibýlo téměř 50 tisíc nových klientů, a také se v tomto roce se snažila GE Money Bank upevnit partnerství se stávajícími klienty a motivovala je k využití dalších produktů a služeb.

## **Depozita**

Co se týká zůstatku depozitních vkladů, byl zde zaznamenán velmi výrazný nárůst o 20,2 % a celkový počet depozitních účtů poprvé přesáhl 1 milion. K tomuto nárůstu depozitních účtů přispělo především velmi oblíbené konto Genius Active a nový Účet pravidelného spoření. Velkou oblibu si také získalo konto Dětský Genius, které je určeno dětem do 15 let a na trh bylo uvedené v květnu 2008. Tuto oblibu si u rodičů zasloužilo konto Dětský Génus především díky nadstandardní úrokové sazbě 2,5 % a unikátnímu pojistnému programu pro děti, který je v rámci konta zdarma.

## **Úvěry**

V porovnání s rokem 2007 vzrostl objem poskytnutých úvěrů o 14,8 %. Na konci roku 2008 dosáhla kapitálová přiměřenost banky téměř 20 %, což ji činí jednou z nejstabilnějších bank na českém trhu. O 20% meziroční nárůst nezajištěných spotřebitelských úvěrů se postaraly produkty jako je Konsolidace půjček a bezúčelová Expres půjčka. Na konci roku byl zůstatek těchto úvěrů 35,9 mld. Kč. V roce 2008 bylo celkově poskytnuto od GE Money Bank 167 000 nezajištěných spotřebitelských úvěrů v průměrné hodnotě 109 000 Kč. Výrazný nárůst byl také zaznamenán u hypotečních úvěrů. Tento nárůst činil 17 % oproti roku 2007. Celkem bylo poskytnuto 4 200 nových hypotečních úvěrů ve výši 5,7 mld. Kč. Novinkou v této oblasti je také možnost zažádat si o hypotéku on-line, kdy klienti obdrží návrhy smluv, vytvořené jim na míru, během několika minut.

## **Nabídka pro malé a střední podniky**

Co se týká nabídky pro malé a střední podniky, klade na ně GE Money Bank, a.s. velký důraz, tak jako i v předchozích letech. Jedničkou na trhu je zejména ve financování zemědělských subjektů, avšak připravuje i produkty na míru pro podnikatele, kteří působí v jiných sektorech. GE Money Bank (GEMB) vstoupila do programu CEEF (Commercializing Energy Efficiency Finance), protože se zaměřuje na podporu ekologicky šetrných projektů, a jako jedna z prvních českých bank začala s financováním bioplynových stanic. Co se týká podnikatelských vkladů, kde si ukládají své finance například podnikatelé a vládní a finanční instituce, i ty disponují meziročním nárůstem. Na výrazném nárůstu depozit malých a středních podnikatelů u GE Money Bank, a. s. se z velké míry podílí vklady na účtech s paušálním poplatkem typu Genius Business Active.



## Internetové bankovníctví

Snadné dostupnosti veškerých služeb všem klientům kdykoliv a kdekoli chtějí značnou měrou napomáhá internetové bankovníctví. V jeho rámci byla představena bezplatná služba, která má za cíl vytvořit u Internet Banky transakční a plánovací prostředí usnadňující klientům správu svých financí. Pomocí této služby nazvané GE Money Manager si klienti mohou nahlížet do své transakční minulosti a optimalizovat své budoucí hospodaření.

## Bankomaty

Další novinka se týká bankomatů, kdy mají klienti možnost si na nich změnit PIN nebo zadat jednorázový platební příkaz. GE Money Bank, a. s. má nyní v ČR 598 bankomatů a tyto služby lze vykonat na kterémkoliv z nich. Bankomat, který umožňuje peníze nejen vybírat, ale přímo vkládat na účet klienta byl zprovozněn v roce 2008 na obchodním místě Flora v Praze. V roce 2008 byla zavedena i novinka odměna za platby kartou a od července, kdy byla tato novinka zavedena, do konce roku 2008 bylo klientům GE Money Bank na odměnách vyplaceno téměř 12 milionů korun. Za každé použití karty v obchodech nebo na internetu připisuje totiž GE Money Bank, a. s. klientům měsíčně na účet půl procenta z hodnoty plateb kartou. Odměna za platby kartou je automatickou součástí všech debetních platebních karet vydaných k různým variantám konta Genius Active. [10]

## Obchodní výsledky GE Money Bank, a. s. v roce 2007 a 2008

	<b>31.12.2007</b>	<b>31.12.2008</b>
Počet klientů celkem	910 961	959 323
Počet depozitních účtů	975 935	1 026 430
Počet platebních debetních karet	563 675	620 679
Počet obchodních míst banky	214	219
Počet bankomatů	537	598
Expres půjčka (objem v mld. Kč)	29,9	35,9
Hypotéka (objem v mld. Kč)	21,8	25,5
Půjčky pro malé a střední firmy (v mld. Kč)	28	25,4

## Počet zaměstnanců (k 31.12.2008)

Centrála 1077 zaměstnanců

Obchodní místa	1256 zaměstnanců
Celkem	2342 zaměstnanců

**Počet obchodních míst banky (k 31.12.2008)**

219

**Údaje o akcionářích banky s kvalifikovanou účastí**

GE Capital International Holdings Corporation

Corporation Trust, 1209 Orange Street, Wilmington,

Delaware

Spojené státy americké

100 % podíl na hlasovacích právech

100 % přímý podíl na základním kapitálu banky

Předmět podnikání: Zakládání dceřiných společností se sídly mimo Spojené státy americké, výkon práv související s existencí příslušných majetkových účastí a poskytování peněžních prostředků těmito společnostem ve formě úvěrů nebo jinak.

**Hospodářské výsledky a vybrané ekonomické ukazatele GE Money Bank, a.s.**

	<b>31.12.2007</b>	<b>31.12.2008</b>
Čistý zisk (tis. Kč)	2 366 092	2 973 410
Provozní zisk (tis. Kč)	4 715 519	5 191 678
Závazky vůči klientům (tis. Kč)	61 112 329	71 957 234
Úvěry klientům bez vlivu OP (tis. Kč)	80 365 478	92 281 675
Vlastní kapitál (tis. Kč)	20 997 361	23 972 933
Aktiva celkem (tis. Kč)	84 875 414	98 556 336
Čistý zisk za zaměstnance (tis. Kč)	1 029	1 270
Aktiva na zaměstnance (tis. Kč)	36 918	42 082
Správní náklady na zaměstnance (tis. Kč)	1 663	1 670
Rentabilita průměrných aktiv	3,07 %	3,18 %
Rentabilita průměrného regulačního kapitálu	13,73 %	15,17 %
Kapitálová přiměřenost	19,84 %	21,55 %

## **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRODEJE BANKOVNÍCH PRODUKTŮ.**

### **3.1 CENTRÁLNÍ BANKA A JEJÍ ZÁKLADNÍ FUNKCE**

Podle T. Ježka [1] je v zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím mnoho obchodních bank, a kromě nich jedna centrální banka. Dohromady tvoří bankovní systém.

Centrální banka je ústřední instituce bankovního systému, v České republice je to Česká národní banka.

Dříve byly centrální banky vesměs soukromé, poskytovaly služby obyčejným bankám a byly zaměřené na zisk. Mimořádná důležitost centrálních bank však vedla k posílení jejich vazby na vládu a brzy se staly nástrojem vlády, i když nebyly v majetku státu. Jedna z nejstarších a nejslavnějších, Bank of England, začala pracovat jako centrální banka Anglie v 17. století, znárodněna však byla až v roce 1947. Funkce, které centrální banky různých států vykonávají a nástroje, které používají jsou si podobné, což je mnohem důležitější než rozdíly v jejich organizaci.

Podle T. Ježka [1] plní centrální banka tyto funkce:

1. je bankéřem obchodních bank, neboli banka bank,
2. je bankou státu,
3. reguluje nabídku peněz,
4. reguluje peněžní trh.

#### **3.1.1 Bankéř obchodních bank**

Centrální banka od obchodních bank přijímá vklady a na jejich příkaz je převádí na účet jiných bank. Obchodním bankám tak poskytuje ekvivalent účtu, na který se vypisují šeky, a který je zároveň i prostředkem vypořádání dluhů každé obchodní banky vůči jiným bankám. Obchodní banky ukládají u centrální banky rezervy, které jsou závazkem centrální banky, protože ta slibuje, že jim je vyplatí na požádání.

Každá obchodní banka se někdy může dostat do situace, kdy naléhavě potřebuje hotovost k dostání požadavků svých vkladatelů. Proto centrální banky od samého počátku fungovaly tak, že poskytovaly obchodním bankám „půjčku poslední záchrany“. Kdyby se totiž stalo, a banka nemohla rychle získat potřebnou hotovost, dostala by se do platební neschopnosti, i když je v podstatě zdravá. V takovéto situaci poskytne obchodní bance

centrální banka dočasnou výpomoc v podobě krátkodobé půjčky. Takovouto půjčku poskytuje centrální banka za úrok, který se nazývá diskontní sazba.

### **3.1.2 Banka státu**

Také stát potřebuje mít účet, na který by mohl ukládat své peníze a vypisovat šeky. Konkrétně Česká republika má své účty u České národní banky. Z těchto účtů se hradí výdaje státu a na tyto účty plynou vybrané daně, cla a další příjmy státu. Bankéřem státního rozpočtu je tedy Česká národní banka. Stát si musí půjčit, když potřebuje některý den vydat více peněz, než kolik právě připlynulo na jeho účet. Dělá to tím způsobem, že ČNB prodá jménem státu cenné papíry s krátkodobou splatností, jímž se říká pokladniční poukázky. Když nastane nesoulad příjmů a výdajů v delším časovém období při každoročním uzavírání státního rozpočtu, stát si rovněž půjčí vydáním cenných papírů, státních obligací. Tyto cenné papíry se většinou prodávají na veřejném trhu nejrozličnějším osobám, když si je tam však nakoupí centrální banka, nepřímo tak půjčuje státu.

### **3.1.3 Regulátor nabídky peněz**

Regulovat nabídku peněz je jednou z nejdůležitějších funkcí centrální banky. Rozhodující podíl jejích pasiv tvoří bankovky a depozita obchodních bank, které jsou jejich rezervami pro depozita na požádání. Tato depozita mají u obchodních bank domácnosti, jednotlivci a podniky.

Dnešní bankovní systém funguje tak, že obchodní banky drží ve formě hotovosti nebo depozit u centrální banky zlomek rezerv, který je hluboko pod 100 % vkladů v nich uložených. Velikost rezerv každé obchodní banky je důsledkem nařízení centrální banky a také výsledkem úvahy bankéřů samých, kteří se řídí zkušeností a opatrností. Rezervy, jež jsou předepsány centrální bankou se nazývají povinné rezervy. Obchodní banka však může držet rezervy na vyšší úrovni, než jsou předepsané povinné rezervy. Tyto povinné rezervy jsou vyžadovány centrální bankou k zajištění stability bankovního systému a jako součást jejího souboru nástrojů, jimiž reguluje nabídku peněz. Když centrální banka nařídí zvýšení povinných rezerv, znamená to, že si přeje, aby byla nabídka peněz menší. Stávající vyšší nabídka peněz totiž způsobuje růst cenové hladiny – inflaci.

### 3.1.4 Regulátor peněžního trhu

Centrální banka vstupuje na peněžní trhy často i z jiných důvodů, než je regulace nabídky peněz. Pokouší se například udržet úrokové sazby na nízké úrovni, aby podpořila růst hospodářství, nebo naopak se chce udržet na vysoké úrovni, aby omezila inflaci. [1]

## 3.2 CHARAKTERISTIKA OBCHODŮ OBCHODNÍCH BANK

Podle Z. Kalabise [3] je obchodní banka společnost, která

- přijímá vklady od veřejnosti,
- poskytuje úvěry a
- provádí další činnosti, které jsou uvedeny v její licenci (zajišťuje platební styk pro své klienty, investuje na vlastní účet do cenných papírů, provádí směnářenské operace, pronajímá bezpečnostní schránky, poskytuje záruky, otevírá akreditivy atp.).

Na rozvaze banky lze vysvětlit jednotlivé typy jejích obchodů. Rozvaha obchodní banky je tvořena dvěma stranami, a to aktivy a pasivy. Tyto strany se musí rovnat. V pasivech jsou uvedeny zdroje banky, v aktivech je uvedeno použití těchto zdrojů.

Zdroje banky, které tvoří pasiva rozvahy, rozdělujeme na vlastní a cizí.

- Vlastní zdroje jsou tvořeny základním jměním, rezervními a dalšími fondy a nerozděleným ziskem z minulých let.
- Cizí zdroje jsou tvořeny vklady klientů, nebankovních i bankovních. Za primární vklady jsou označovány vklady nebankovních klientů a vklady bankovních klientů jsou označovány za sekundární vklady. Vklady se dále rozlišují podle doby, na kterou jsou v bance uloženy, a to na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Za krátkodobé vklady jsou nejčastěji považovány běžné účty, mezi střednědobé a dlouhodobé se řadí spořicí účty a termínované vklady. O pasivum, konkrétně „cizí zdroj“ se také jedná, pokud bance poskytne jiná obchodní banka nebo ČNB úvěr.

Součástí pasiv banky jsou také dluhopisy. Dluhopis je cenný papír, ve kterém se dlužník zavazuje zaplatit věřiteli určitou částku v určitém termínu a vyplatit mu určitý výnos. Banky získávají dlouhodobější peněžní prostředky prostřednictvím emise dluhopisů. Tyto prostředky slouží bankám jako zdroj financování především dlouhodobých úvěrů.

Za vlastní i cizí zdroje obchodní banka platí – vlastníků akcií jsou vypláceny dividendy, vkladatelům jsou vypláceny úroky, majitelům dluhopisů musí banka platit úroky a po době, která je uvedena v dluhopisu, musí od nich dluhopis „odkoupit zpět“.

Jakým způsobem investuje banka pasiva, tedy především cizí zdroje, nám ukazují aktiva rozvahy obchodní banky. Mezi aktiva patří:

- Úvěry, které daná banka poskytuje svým nebankovním klientům. Mezi takové nebankovní klienty patří například podniky nebo občané nebo jiné banky. Tyto poskytnuté úvěry tvoří objemově největší část aktiv obchodní banky, za které banka dostává od svých klientů úroky.
- Pokladní hotovost – jedná se o bankovky a mince v domácí měně i v zahraničních měnách, například v eurech, amerických dolarech atp. Banky hotovost potřebují k vyplácení vkladů klientům nebo pro potřeby provádění směnářských operací. Toto aktivum musí být kryto nějakým pasivem, tj. zdrojem, za který banka musí platit. Pokladní hotovost nevytváří bance žádný úrokový výnos a pouze svojí existencí způsobuje bance ztrátu. Banky se z tohoto důvodu snaží minimalizovat používání hotovostí. Jediné výnosy, které mají banky z obchodů s hotovostmi, jsou poplatky za vklad a výběr hotovostí a ze směnářských operací. Tyto výnosy však sotva pokrývají nutné náklady na správu hotovostí (např. manipulace s hotovostí, platby pokladníkům, technické vybavení trezorů a pokladen nebo bezpečností opatření).
- Vklady u jiných peněžních ústavů.
- Úvěry jiným peněžním ústavům.
- Nakoupené cenné papíry.
- Pozemky, budovy, zařízení a ostatní majetek banky.

Z největší části je zisk obchodní banky tvořen rozdílem mezi přijatými a placenými úroky, tj. rozdílem mezi úroky, které banka přijme od svých klientů, jimž poskytla úvěr, a úroky, které banka musí platit svým klientům za to, že si u ní uložili svoje volné peněžní prostředky.

Jelikož jsou úvěrové obchody poměrně rizikové, je i výnos (tedy přijaté úroky) z nich relativně nejistý. Banky se tedy snaží zvýšit podíl zisku, tvořený příjmy z poskytování jiných služeb, např. poplatky za vedení účtů, za provádění platebního styku. [3]

Podle Z. Kalabise [3] se členění na základě rozvahy obchodní banky typy obchodů, které banky provádějí. Jedná se o:

- Obchody pasivní. Jedná se o obchody depozitní – banka vede např. běžné účty, spořicí účty nebo termínované vklady.
- Obchody aktivní. Zde se jedná hlavně o poskytnuté úvěry.
- Obchody bilančně neutrální. Jde především o platební styk nebo o pronájem bezpečnostních schránek.

### 3.2.1 DEPOZITNÍ OBCHODY

Depozitním obchodům se někdy také říká pasivní obchody, protože vytvářejí pasiva, tedy zdroje obchodní banky, které banky používají pro provozování aktivních obchodů, např. pro poskytování úvěrů.

Depozitní obchody lze rozčlenit podle nejrozličnějších hledisek.

Z hlediska času se dělí na:

- krátkodobé – se splatností do jednoho roku,
- střednědobé – se splatností jeden rok až čtyři roky,
- dlouhodobé – se splatností čtyři a více let.

Při stanovování úrokových sazeb, neboli ceny, za kterou banky tyto prostředky získávají, platí přímá úměra

- mezi délkou vkladu a výší úroku,
- mezi výší vkladu a výší úroku.

Z hlediska typu produktu lze depozitní obchody členit také na:

- vklady na viděnou, což jsou běžné účty nebo vkladní knížky bez výpovědní lhůty,
- úsporné neboli spořicí účty,
- termínované vklady,
- depozitní certifikáty a vkladové listy.

Depozitní produkty nabízí banky v korunách i cizích měnách – konkrétní podmínky pro jejich vedení se liší v závislosti na bance a na typu produktu.

Svým klientům nabízejí banky také tzv. balíčky služeb. Banka v rámci balíčku nabízí více produktů a služeb najednou za zvýhodněnou cenu, oproti ceně, kterou by klient musel zaplatit, kdyby si tyto produkty kupoval samostatně. Pro vznik balíčku vedla snaha bank

připoutat si klienta – ze zkušenosti totiž vyplývá, že čím více má klient produktů, tím hůře se mu odchází do jiné banky.

Balíčky služeb obsahují např.

- alespoň jeden účet vedený v Kč,
- běžný účet vedený v cizí měně,
- platební kartu včetně pojištění, které je na tuto kartu navázáno,
- povolené přečerpání běžného účtu, tj. přečerpání do minusu čili poskytnutí úvěru neboli proplacení plateb, na které klient nemá dostatek vlastních prostředků z účtu,
- vybraný produkt přímého bankovníctví. Jedná se například o internetové bankovníctví nebo služby telefonního centra.

Balíček služeb se skládá z povinných produktů, které si klient musí zvolit, a nepovinných produktů, které si může, ale nemusí zvolit.

### **3.2.1.1 BĚŽNÉ ÚČTY**

Běžné účty patří mezi tzv. vklady na viděnou, což znamená, že klient může s prostředky na něm uloženými kdykoliv, bez výpovědních lhůt, disponovat. Mít prostředky kdykoliv k dispozici je smyslem těchto účtů – zejména pro potřeby platebního hotovostního i bezhotovostního styku.

Jedná se o základní depozitní produkt, který je určen pro právnické osoby, pro podnikatele i fyzické osoby. Běžné účty jsou klientům vedeny v českých korunách i v cizích měnách, například v eurech, britských librách, amerických dolarech nebo ve švýcarských francích. Prostřednictvím řady produktů, jako jsou např. platební karty nebo další distribuční kanály (např. internetové bankovníctví nebo telefonní centrum) pro provádění platebního styku je možné mít přístup k prostředkům na běžném účtu. Ve smlouvě o běžném účtu může být dohodnuto, že banka poskytne klientovi úvěr na tomto účtu v případě nedostatků volných prostředků na běžném účtu. Jde o povolený debet na běžném účtu, resp. o kontokorent.

Běžné účty nabízejí svým klientům všechny banky.



### 3.2.1.2 SPOŘICÍ ÚČTY

Dalším významným depozitním bankovním produktem jsou spořicí účty. Jedná se o spojení výhod běžného a termínovaného účtu, tj. prostředky jsou klientovi kdykoliv k dispozici, a zároveň jsou výhodněji úročeny než běžné účty. Banky klientům mohou nabízet spořicí účty jak v českých korunách, tak i v cizích měnách.

Spořicí účet může být propojen s běžným účtem nebo termínovaným vkladem, takže mezi nimi lze převádět prostředky a zajistit si tak co největší úrokový výnos.

Úroky jsou připsovány na klientův spořicí účet nebo jsou převáděny na jiný účet, který si klient zvolí.

K prostředkům na spořicím účtu může mít klient přístup také prostřednictvím internetového nebo telefonního bankovníctví.

Spořicí účty nabízejí všechny banky působící v České republice, avšak každý z těchto spořicích účtů má rozdílně nastavené parametry. Spořicí účty jsou vedeny fyzickým osobám, podnikatelům i právnickým osobám.

### 3.2.2 ÚVĚROVÉ OBCHODY

Nejvýznamnější částí bankovních aktivních obchodů jsou úvěrové obchody. Úvěr je možné definovat jako úplatné zapůjčení peněz k volnému nebo smluvně vázanému použití. Toto zapůjčení peněz je navíc časově omezené.

Úvěry lze rozdělit na:

- Úvěry zbožové, které jsou poskytovány ve zboží. Nejčastěji je poskytují výrobci nebo obchodníci a nejrozšířenější z nich je obchodní úvěr. Za zbožový úvěr se považuje také prodej zboží na splátky.
- Úvěry peněžní, které jsou poskytovány v hotovostních nebo bezhotovostních penězích. Nejčastěji je poskytují obchodní banky a není podstatné, čím jsou tyto úvěry spláceny, zda penězi nebo zbožím.

Dále lze úvěry dělit:

- podle subjektu, tedy z hlediska věřitele (věřitel úvěr poskytuje) nebo z hlediska dlužníka (dlužník úvěr přijímá), na úvěry mezibankovní, mezivládní či mezistátní, obecní atp. Hledisko dlužníka slouží také k hodnocení rizikovosti úvěrů,

- podle objektu na účelové a neúčelové. Mezi neúčelové bankovní úvěry patří úvěrové platební karty, kontokorentní či spotřebitelský úvěr, nebo tzv. americká hypotéka. Podnikatelské úvěry bývají většinou účelové,
- podle zajištění na zajištěné a nezajištěné. Záruky za úvěr jsou věcné (např. dům) nebo osobní (ručení třetí osobou),
- podle doby splatnosti na krátkodobé (splatné do jednoho roku), střednědobé (splatné do čtyř až pěti let), dlouhodobé (s dobou splatnosti více než pět let),
- podle měny na úvěry korunové a cizoměnové.

Z peněžních úvěrů je nejrozšířenější úvěr bankovní. [3]

### **3.3 POVAHA A ÚLOHA PRODEJE**

Nejjednodušším způsobem, jak si představit povahu a úlohu prodeje, je podle D. Jobbera a G. Lancastera [2] představit si, že jeho úkolem je něco prodat. Za tímto tvrzením se skrývá velmi složitý proces, který zahrnuje celou řadu zásad, technik a důležitých osobních dovedností a pokrývá celou řadu různých typů prodejních úkolů. K vyškolení svých prodejců v umění prodeje vydávají firmy mnoho peněz. Důvodem je to, že ve většině firem představují prodejci nejdůležitější spojení se zákazníkem. Pokud by pracovníci prodeje byli neschopní, může selhat i ten nejlépe navržený a připravený soubor marketingových programů. Prodejce představuje pro mnoho zákazníků celou společnost a pracuje „v první linii“. Existují silné důvody pro zdůraznění důležitosti úlohy prodeje a pro snahu o dosažení vyšší efektivity v této oblasti, jelikož jsou zde velmi vysoké náklady na nábor, školení a udržení pracovníků prodeje. Prodej zahrnuje mnoho různých prodejních situací a činností. Jsou například prodejní postavení, kde hlavním úkolem obchodního zástupce je pravidelně a periodicky dodávat výrobek zákazníkovi nebo obchodní zástupce jedná o prodeji investičních celků průmyslovým zákazníkům. U obou typů prodejní činnosti se klade důraz na jiné věci. Někteří obchodní zástupci prodávají zboží zákazníkům přímo v jejich domovech, jiní se zabývají prodejem na zahraniční trhy. Prodejní úlohy jsou velmi rozmanité a bez ohledu na tuto rozmanitost mají všechny prodejní úlohy jeden společný trend. Tímto trendem je stále vzrůstající důraz na profesionalitu při prodeji. [2]

### **3.4 POVAHA A ÚLOHA ŘÍZENÍ PRODEJE**

Povaha a úloha řízení prodeje se stále více profesionalizuje stejně jako prodej. Řídící pracovníci jsou povinni stále více profesionálně vykonávat základní povinnosti, a to

plánování, organizování a řízení. Počáteční představa byla taková, že dobrý ředitel prodeje musí mít vhodnou povahu, a nejdůležitější je postarat se o to, aby pracovníci prodeje prodávali dostatečná množství výrobků. V současné společnosti se však povinnosti ředitele prodeje poněkud rozšířily a klade se při nich důraz na jiné věci.

V této době se od ředitele prodeje očekává daleko strategičtější úloha. Je třeba, aby se znatelně podílel na formulaci firemních plánů, což znamená, že musí znát techniky týkající se plánování, včetně prognózy prodeje a tvorby rozpočtu. K zajištění integrace prodejních a marketingových činností je také důležité, aby vedoucí prodejního oddělení dobře znal koncepci marketingu. V mnoha společnostech se nyní klade důraz spíše na zisky, než na prodané množství, proto musí vedoucí prodeje umět analyzovat a nasměrovat činnosti pracovníků prodeje k výnosnějším obchodům. Vedoucí prodejního oddělení musí být zároveň i účetním, plánovačem, musí umět řídit podřízené a být znalcem trhu. K nejdůležitější funkci však patří zabezpečit, aby prodej přispíval k co nejefektivnějšímu dosahování firemních cílů a plánů. Ke splnění této funkce na sebe musí vzít následující povinnosti a odpovědnosti, které představují hlavní náplň práce vedoucího prodeje. Jsou to:

- určit cíle a plány pracovníků prodeje
- provádět prognózy trhu a sestavovat rozpočet
- organizovat pracovníky prodeje, určovat jejich počet, rozmístění v terénu a plánovat
- vybírat nové pracovníky, přijímat je a školit
- motivovat pracovníky
- hodnotit a řídit pracovníky [2]

### **3.5 KONCEPCE MARKETINGU**

V knize Management prodeje [2] je popsána koncepce marketingu, jejíž vývoj je nejvýraznějším objevem, který v posledních letech ovlivnil prodej a řízení prodeje. Marketing je pro prodej velmi důležitý, proto je třeba se zaměřit na charakter tohoto vývoje a jeho vliv na prodejní činnosti.

Obvykle se uvádějí tři stádia ve vývoji moderní obchodní praxe při sledování vývoje koncepce marketingu. Jsou to:

1. orientace na výrobu
2. orientace na prodej
3. orientace na marketing

### 3.5.1 Orientace na výrobu

V tomto stádiu se úsilí vedení soustřeďovalo na dosažení vysoké efektivity výroby a to tak, že se vyráběly standardizované položky ve velkém. Charakteristické bylo zaměření firmy na výrobu produktu nebo služby. U tohoto typu podnikání jsou finance, zaměstnanci a prodej jen druhořadými, podřazenými hlavní funkci podniku, kterou bylo vyrábět. Hlavní filozofií bylo, že zákazníci budou kupovat výrobky je tehdy, pokud budou k dostání v dostatečně velkém množství a za přijatelnou cenu. Podle D. Jobbera a G. Lancastera [2] je jeden z nejznámějších příkladů této filozofie továrna Henryho Forda na výrobu modelu T., kde: „*Ford měl představu, že když bude vyrábět standardní model automobilu v dostatečném množství s použitím technik masové výroby, bude moci uspokojit poptávku po relativně levné osobní dopravě. Ve své době (dvacátá léta ve Spojených státech) měl Ford pravdu – taková poptávka skutečně existovala a jeho výrobky byly úspěšné.*“ Orientace na výrobu se hodila do ekonomických podmínek, kdy potenciální poptávka převyšovala nabídku. Tak tomu bylo ve dvacátých letech. V současných ekonomických podmínkách se tato filozofie již nehodí, neboť potenciální nabídka obvykle převyšuje poptávku.

### 3.5.2 Orientace na prodej

S růstem konkurence, kdy se široce rozšířily techniky masové výroby ve dvacátých a třicátých letech zejména ve Spojených státech a západní Evropě, se mnoho firem přestalo orientovat na výrobu a přešlo na orientaci na prodej.

Hlavní úsilí směřuje k prodejní funkci. Otázkou se stává jak zajistit prodej výrobků, a ne jak vyrábět. Základním přístupem k zákazníkům v podniku orientovaném na prodej podle D. Jobbera a G. Lancastera [2]: „*je názor, že pokud se zákazníci ponechají jen tak, vlastním nápadům, budou se zdráhat nebo váhat něco koupit. V každém případě budou mít i zákazníci výrobek nebo službu, které daná firma produkuje, shánějící, celou řadu potenciálních dodavatelů. Tato situace se ještě zjišťuje, když je kromě dostatečné kapacity na straně dodavatelů ještě oslabená poptávka.*“ Toto platilo ve třicátých letech v mnoha vyspělých ekonomikách a v tomto období vznikly mnohé z takzvaných „tvrdých prodejních technik“. Mnoho firem i dnes využívá přístup orientovaný na prodej, ovšem zákazníci jsou již lépe chráněni před jeho největšími excesy.

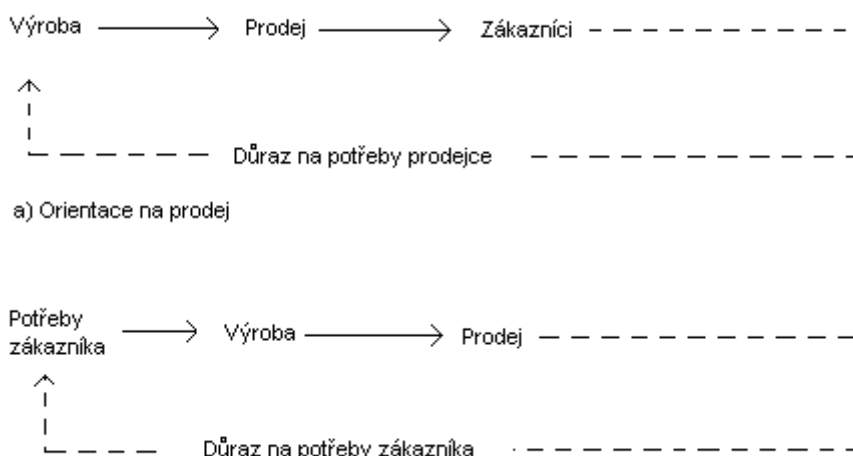
### 3.5.3 Orientace na marketing

Není zcela jasné, kdy se myšlenka orientace na marketing či zákazníka objevila, ale myšlenky související s takzvanou koncepcí marketingu se začaly objevovat a formovat až v padesátých letech. Koncepce marketingu vznikla částečně v důsledku nespokojenosti s orientací na výrobu a prodej, z části v důsledku měnících se životních podmínek a z části v důsledku základní obchodní intuice.

V této koncepci je k úspěšnému a výnosnému podnikání důležité, aby byly rozpoznány potřeby a přání zákazníka, a aby byly poskytovány takové výrobky a služby, které tato přání a potřeby uspokojí. Ústředním bodem této koncepce v obchodním uvažování je tedy důraz kladený na potřeby a přání zákazníka.

Následující obrázek ukazuje rozdíl mezi přístupem orientovaným na marketing a přístupem orientovaným na prodej. (Obr. č. 1)

**Obr. č. 1: Orientace na prodej versus orientace na marketing**



Firmy si stále více uvědomují nezbytnost tohoto přístupu, jelikož v dnešní době jsou zákazníci mnohem lépe vzdělaní a náročnější než dříve. Podle D. Jobbera a G. Lancastera [2] je tomu tak, z toho důvodu, že: „v průběhu let stále rostou reálné příjmy a dnešní spotřebitelé mají značnou kupní sílu, kterou mohou podle libosti rozdělit mezi stále větší množství různých produktů a služeb. Velmi mnoho firem tvrdě poznalo, že mít vynikající výrobek, výkonnou výrobu a rozsáhlou reklamu – což je všechno velmi chvályhodné – nezajistí automaticky úspěch. Jestliže chce mít firma vyhlídky na úspěch, musí postavit potřeby zákazníka do samého středu plánování obchodních aktivit. Z části tento důraz na porozumění zákazníkovi vysvětluje rozvoj koncepcí a technik zaměřených na pochopení chování zákazníků.“

Podle Kaj Storbacka a Jarmo R. Lehtinena [4] závisí odměny personálu prodejních organizací na objemu prodeje. Ve světě obchodních transakcí se pracovníci obvykle zajímají pouze o realizaci obchodu a poté co je obchod uzavřen se může někdo další starat o „poprodejní marketing“.

Termín „poprodejní marketing“ naznačuje, že nejprve je provedena „důležitá“ transakce a teprve pak následuje ta méně důležitá část v podobě marketingu po prodeji. Nicméně v případě mnoha firem je skutečný zisk vytvářen právě díky činnostem po prodeji, nikoliv transakcí samotnou.

Ve světě obchodních transakcí je velmi důležité udržet zákaznickou spokojenost v případě každého jednotlivého prodeje, protože pokud je zákazník se svým nákupem spokojen, vrátí se a nakoupí více, a tak se stane loajálním zákazníkem.

### **3.6 REALIZACE MARKETINGOVÉ KONCEPCE**

V knize Management prodeje [2] je uvedeno, že souhlasit s principy marketingu ještě neznamená uvádění těchto principů do praxe. Pro firmu, aby se začala orientovat na marketing, je důležité zavést mnoho změn v organizaci, praxi i přístupu. Aby se marketingová disciplína stala pro firmu funkční a měla skutečnou hodnotu, je důležité, aby přinášela marketingovou technologii. To znamená, že vedení vyžaduje rozvoj souboru nástrojů pro správnou realizaci marketingové koncepce, a tím nauky, které se zabývají chováním mohou napomoci lépe chápat chování zákazníků. Dalším příkladem je rozvoj kvantitativních a kvalitativních metod marketingového průzkumu pro analýzu a odhad trhů.

### **3.7 VZTAH MEZI PRODEJEM A MARKETINGEM**

Je nezbytné, aby prodej a marketing tvořily nedílný celek, neboť prodejní úsilí ovlivňuje rozhodnutí o přísadách marketingového mixu a je jimi ovlivňováno, což zase ovlivňuje celkové marketingové úsilí. Aby si společnosti osvojily koncepci marketingu, je třeba uskutečnit změny v organizační struktuře spolu se změnami v náhledu na to, co představuje charakter prodeje.

Rozdíl mezi společnostmi orientovanou na prodej a společnostmi orientovanou na marketing je ten, že ve společnosti orientované na marketing je prodej vnímán jako součást marketingových činností. Marketing přebírá v činnostech firmy mnohem širší řídicí a

koordinační úlohu. Tato stránka orientace na marketing může být lidmi pracujícími v prodeji špatně chápána a mezi prodejem a marketingem vzniká nelibost, která pramení často z necitlivého a nediplomatického řízení při konání změn nezbytných ke změně orientace společnosti. Celkové úsilí by měl koordinovat marketing a prodej je pouze jednou součástí celkového marketingového programu firmy. Koncepce marketingu však neznamena, že prodejní aktivity jsou méně důležité.

Vliv marketingu a profesionálnější přístup k prodeji znamená kromě změn v organizační struktuře i to, že se změnil charakter a úloha této činnosti. V knize Management prodeje od D. Jobbera a G. Lancastera [2] je to změna taková: „ *Prodej a řízení prodeje se nyní zabývají analýzou přání a potřeb zákazníků a prostřednictvím celkového firemního marketingového úsilí zajišťováním výhod, které tato přání a potřeby uspokojí.* “

Osobní prodej je nutno vnímat ve světle celkové marketingové strategie, protože podobně jako všechny ostatní součásti marketingového mixu není ani osobní prodej izolovaným prvkem. Hlavní marketingový význam mají na úrovni výrobku výběr cílového trhu a tvorba výhod vyplývajících z rozdílů. Obě rozhodnutí mají dopad na osobní prodej.

### 3.7.1 Výběr cílového trhu

Pro řízení prodeje prostřednictvím vztahu s cílovými klienty má definice cílového trhu jasné důsledky. Pokud je definován cílový trh, řízení prodeje může předat jeho popis jednotlivým cílovým klientům. Takto je možno rozvinout potenciál pracovníků k maximální výkonnosti.

### 3.7.2 Výhoda vyplývající z rozdílů

Výchozím bodem úspěšné marketingové strategie je tvorba výhody vyplývající z rozdílů. Je však důležité ji sdělit pracovníkům prodeje a zakotvit v prodejním plánu, který zajistí, že ji prodejci budou přesvědčivě formulovat zákazníkům. Hrozí dvě nebezpečí:

- pracovníci prodeje mohou výhodu vyplývající z rozdílů podkopávat opakovaným povolením požadavků na cenové ústupky,
- prodejci zákazníkovi sdělují jen vlastnosti, na kterých je výhoda vyplývající z rozdílů založena, ale nezmiňují konkrétní užitek pro zákazníka. Výhody pro zákazníka je důležité sdělit tak, aby jim zákazník rozuměl. Znamená to například, že pro finančně

založené zákazníky je třeba výhodu vyšší produktivity přeložit jako úsporu výdajů nebo vyšší zisky.

Marketingová strategie ovlivňuje osobní prodej také prostřednictvím strategických cílů. Každý cíl má dopad na prodejní cíle a strategii.

Prodejní cíle a strategie se odvozují od rozhodnutí o marketingové strategii a je důležité, aby byly v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. V marketingové strategii se stanoví, zda jsou potřeba pracovníci prodeje, nebo zda je možno prodej lépe vykonávat použitím jiných prostředků, například formou propagačních a informačních tiskovin zasílaných poštou. Cíle definují, čeho má prodej dosáhnout. Obecně se cíle stanovují podle těchto položek:

- objem prodeje (například pětiprocentní růst objemu prodeje)
- podíl na trhu (například jednaprocentní zvýšení podílu na trhu)
- ziskovost (například udržování hrubého ziskového rozpětí)
- úroveň služeb (například dvacetiprocentní nárůst počtu zákazníků, kteří v ročním průzkumu označí služby prodejce jako „dobré nebo lepší“)
- náklady na pracovníky prodeje (například pětiprocentní snížení výdajů)

Jak bude těchto cílů dosaženo určuje strategie pracovníků prodeje. [2]

### **3.8 PŘÍMÝ MARKETING**

Přímý marketing je popsán v knize Moderní marketing [6]. Dnešní trend směřuje k osobnímu a lépe zacílenému marketingu a firmy často používají přímý marketing, ať už jako doplněk jiných přístupů nebo jako primární marketingový přístup. Firmy stále častěji používají přímý marketing se zákazníky, se kterými chtějí vybudovat silnější, osobnější individuální vztahy.

Přímý marketing tedy představuje přímou komunikaci se zákazníky, kteří jsou pečlivě vybráni a cílem přímého marketingu je vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy a získat okamžitou odezvu.

#### **3.8.1 Nový model přímého marketingu**

Firmy, které s přímým marketingem začaly, získávaly údaje o svých zákaznících z telefonních seznamů a zboží jim nabízely především poštou nebo po telefonu. Dnes prošel přímý marketing dramatickou přeměnou, zejména díky prudkému rozvoji databázových



technologií a nových marketingových médií, například internetu a dalších elektronických kanálů.

Přímý marketing může mít formu marketingových cest, které nevyžadují prostředníky – tedy přímé distribuce. Přímý marketing je také zařazen jako způsob přímé komunikace se zákazníky – tedy jako jeden z prvků marketingového komunikačního mixu. Ve skutečnosti zahrnuje přímý marketing obojí. Většina firem používá přímý marketing jako doplňující cestu nebo médium pro své zboží. Konkrétně GE Money Bank oslovuje většinou trh prostřednictvím reklamy v masmédiích, ale i tyto kanály doplňují direct marketingem. Stejně jako mnoho obchodních domů i bank prodává své produkty v kamenných obchodech, přímo pomocí telefonního prodeje nebo na internetových stránkách. Pro mnoho dnešních firem představuje direct marketing více než jen doplňkový komunikační kanál či médium. Tyto firmy vnímají přímý marketing jako nový a komplexní model obchodování. Je to více než jen další marketingová cesta nebo reklamní prostředek.

### **3.8.2 Výhody přímého marketingu**

Ať je přímý marketing využíván jako doplněk marketingového mixu nebo jako komplexní podnikatelský model, přináší řadu výhod a užitků kupujícím i prodávajícím.

#### **3.8.2.1 Výhody pro kupujícího:**

- Přímý marketing je pohodlný – možnost prohlédnout si internetové katalogy nebo stránky prodejců z pohodlí domova v kteroukoli denní i noční hodinu.
- Nákup je jednoduchý a soukromý – zákazníci nemusí s prodejci jednat nebo se nechávat přesvědčovat, firemní zákazníci si nemusí na prodejce dělat čas a mohou si sami vyhledat informace o výrobcích nebo službách.
- Přímý marketing poskytuje větší přístup k širšímu výběru zboží – internetové obchody nejsou omezeny velikostí a navíc nabízejí i obrovské množství srovnávacích informací, informací o firmách, výrobcích, službách i konkurenci doma i po celém světě.
- Přímý marketing je interaktivní a okamžitý – zákazníci se mohou s prodejci spojit po telefonu a objednat si zboží okamžitě.

#### **3.8.2.2 Výhody pro prodávajícího:**

- Jde o účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky – pomocí databází mohou marketéři připravovat nabídky šité na míru jednotlivým zákazníkům. Přímý marketing

Ize také načasovat tak, aby se k potenciálním zákazníkům dostal ve správný čas. Internet znamená také přístup na globální trhy, které by jinak byly nepřístupné.

- Levná a účinná alternativní cesta na jejich trhy – telefonické hovory, reklamní a firemní zásilky jsou mnohem účinnější než osobní návštěvy prodejců, které jsou navíc dražší a nedokáží kontaktovat takové množství zákazníků [6].

### 3.8.3 Formy přímého marketingu

K popisu forem přímého marketingu byly vybrány dvě, které se nejvíce používají v GE Money Bank.

#### 3.8.3.1 TELEMARKETING

V knize Management prodeje [2] zní definice telemarketingu takto: „*Telemarketing je marketingový komunikační systém, při němž školení odborníci využívají telekomunikací a informačních technologií pro provádění marketingových a prodejních činností.*“

Telefonisté mají předem připravené scénáře, které jsou navrženy pro různé prodejní přístupy podle okolností zákazníka a na tyto okolnosti prodejci reagují během hovoru. Ačkoliv se míra úspěchu může zdát nízká, je to úsporná metoda, která odstraňuje hodně „neohlášených návštěv“ prodejců. Prodej po telefonu však bývá pro prodejce velmi náročným úkolem.

Telemarketing zaměřený dovnitř znamená, že firmu telefonicky kontaktují potenciální zákazníci, zatímco telemarketing zaměřený ven znamená, že firma kontaktuje zákazníky. Vývoj informačních technologií ovlivnil obě formy. Existuje například programový balík, který umožňuje rychle zjistit pracovníkům telemarketingu adresu a podrobnosti o volajícím zákazníkovi a také zajistí, že údaje jsou správné. Prodejci se po zjištění jména a směrovacího čísla volajícího objeví na obrazovce počítače správná adresa. Zjistit totožnost volajícího dříve, než operátor zvedne sluchátko, umožňuje ještě propracovanější telekomunikační technologie. Telefonní číslo volajícího se přeneso do zákaznické databáze a na obrazovce počítače se objeví obchodní údaje o zákazníkovi. Tato služba proniká stále více do oblasti služeb zákazníkům.

V telemarketingu zaměřeném ven také zvyšují produktivitu samočinné počítače. Operátoři telefonického marketingu mají snadný přístup k informacím, které jsou uchovávány ve velkých databázích a operátorům se automaticky přiřazují seznamy hovorů. Na počítači lze

také snadno vytvořit a uchovat text, takže k němu mají operátoři rychlý a pohodlný přístup. Dále je možné automaticky zpracovávat objednávky a uchovávat informace o poprodejním sledování. Pomocí samočinného vytáčení čísla lze kromě toho zvýšit produktivitu.

Taková automatizace v telemarketingu umožňuje operátorovi vyvolat důležité informace jako historii zákazníka, informace o výrobku a rozvrh dalšího postupu, a to pouhým stisknutím tlačítka. Pokud zákazník není dostupný nebo nemá čas, automatický systém přeplánuje návštěvu na jiný termín a umožní tak operátorovi vyvolat kontakt na obrazovce později.

Telemarketing se provádí často z telefonických středisek, ve kterých školení operátoři přijmou a uskuteční i tisíce hovorů denně.

#### **3.8.3.1.1 Využití telemarketingu**

Telemarketing může být nejefektivnějším prostředkem vzhledem k vynaloženým nákladům, pokud se používá profesionálně. Telefon umožňuje okamžitý, osobní a flexibilní dvoustranný rozhovor, ačkoliv není tváří v tvář.

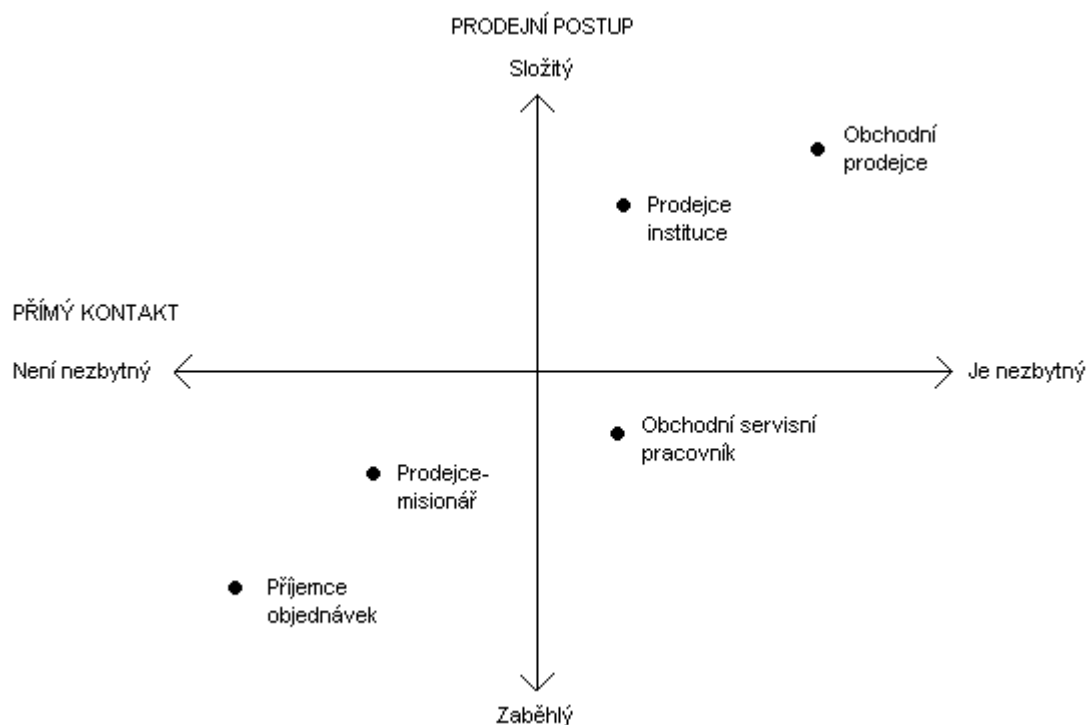
Telemarketing je často spojován s prodejem v terénu. Mezi telemarketingem a pěti druhy práce v terénu je vypracováno spojení. Tyto druhy práce jsou popsány podle složitosti prodejního postupu a množství potřebného přímého kontaktu. Přímý kontakt je užitečný především pro ilustrování možných úkolů telemarketingu v prodejní strategii.

Příležitosti pro využití telemarketérů jako primárních pracovníků prodeje v rámci organizace nabízí práce prodejce – misionáře (který vytváří nové, počáteční kontakty se zákazníky) a práce příjemce objednávek. Úlohou telemarketingových prodejců je doplňovat úsilí prodejců v terénu. Telemarketing může významně přispět k přímému prodeji tím pravděpodobněji, čím je prodejní postup standardizovanější.

Zda je telemarketing vhodný jako doplňková činnost prodejní strategie dané organizace nebo jako hlavní činnost zjistíme z vyhodnocení potřeby přímého kontaktu. V některých prodejních situacích mohou být vhodné podpůrné nebo hlavní telemarketingové strategie.

Následující obrázek ukazuje složitost prodejního postupu a přímý kontakt v různých druzích prodejních úkolů. (Obr. č. 2)

**Obr. č. 2: Složitost prodejního postupu a přímý kontakt v různých druzích prodejních úkolů.**



### 3.8.3.1.2 Podpůrná úloha marketingu

Když je potřeba zajistit přímý kontakt, ale personál telemarketingového oddělení může provést vybrané činnosti, uplatní se podpůrná úloha marketingu. K těmto vybraným činnostem patří například přijímání objednávek a odbavení opakovaných objednávek. Pokud má být program telemarketingové podpory úspěšně realizován, je důležité přesně koordinovat práci v telemarketingovém oddělení i práci prodejců v terénu. Z výzkumu vyplývá, že podpůrná úloha vytváří v organizaci větší úkol, což pravděpodobně způsobuje odpor ze strany prodejců v terénu. Je tedy nezbytné vypracovat podrobný plán a zajistit spolupráci mezi prodejci v terénu a prodejci v telemarketingovém oddělení. Telemarketing hraje v prodejní strategii druhotnou úlohu, když je potřeba přímá interakce.

### 3.8.3.1.3 Prvořadá úloha

V situacích, ve kterých není potřeba přímý kontakt, může telemarketing poskytovat kompletní prodejní a zákaznickou podporu v prodejních situacích. Prvořadě je vhodné využít telemarketingu v podmínkách zaběhlého prodejního postupu, nízkých cen jednotlivých

nákupů, širokých a široce rozprostřených zákaznických základů a neodborných výrobků. Dalším důležitým činitelem v rozhodování o tom, zdali je nebo není nezbytný přímý kontakt, jsou náklady na návštěvy prodejců v terénu a prostředky dostupné pro pokrytí těchto nákladů.

#### **3.8.3.1.4 Kombinovaná úloha**

Prodejní strategie využívající telemarketing jako prvořadý i jako podpůrný prostředek mohou přinést výhody organizacím s rozsáhlou a široce rozprostřenou zákaznickou základnou a mezi jejichž zákazníky mohou patřit velmi malí klienti nebo i velmi velké firmy. Klientům, které není možno ekonomicky obsloužit na bázi přímého kontaktu, je vyhrazen telemarketingový servis prvořadě. Telemarketéři se věnují především malým zákazníkům a v případě, že nejsou dostupní přímí prodejci, poskytují také podpůrné služby pro ostatní zákazníky.

#### **3.8.3.1.5 Žádná úloha**

Podle D. Jobbera a G. Lancastera [2] se: „*v některých prodejních situacích nehodí žádný druh telemarketingové podpory. Podmínky, za nichž je nezbytný přímý kontakt prodejce se zákazníkem, hluboce snižují nebo přímo eliminují hodnotu telemarketingu, např. tam, kde je kvůli složitosti prodejního postupu, důležitosti osobních kontaktů a nákupu potřeba přímý kontakt.*“

#### **3.8.3.1.6 Směrnice pro telemarketing**

Bellův americký telefonní systém stanovil osm užitečných kroků pro telefonický prodej [2]:

1. Představit sebe a svou firmu.
2. Pokusit se navázat vztah: měl by vzniknout přirozeně, neboť potenciální zákazníci a jejich obchodní aktivity jsou již prozkoumané.
3. Říct zajímavou poznámku (např. týkající se úspor na nákladech nebo speciální nabídky).
4. Sdělit svůj prodejní vzkaz: zdůraznit spíše výhody než vlastnosti výrobku (např. vaši lidé ve výrobě systém ocení, protože pomůže překonat dobu nečinnosti stroje).

5. Překonávat námitky: nacvičit si techniky, jak se s nimi účinně vypořádat.
6. Uzavřít obchod: když je to vhodné, nebát se požádat o objednávku nebo splnit jiný cíl.
7. Dohodnout se na dalším postupu: domluvit se na prodejní návštěvě nebo dalším telefonickém rozhovoru.
8. Vyjádřit poděkování.

### **3.8.3.2 DIRECT MAIL [6]**

Direct mail zahrnuje zaslání oznámení, připomínky, nabídky nebo jiného předmětu osobě na určité adrese. Marketéři zasílají pomocí pečlivě vybraných seznamů zásilky. Obecně lze říct, že výdaje na direct mail představují ve většině případů více než polovinu celkových výdajů na přímý marketing na osobu.

Direct mail umožňuje větší výběr na cílovém trhu, je pružný, výsledky jsou snadno měřitelné a je vhodný pro přímou, individuální komunikaci. Lidé, kteří jsou přímým zasíláním vybráni, představují dobré potenciální zákazníky, protože marketéři si vybírají cílové zákazníky podle jejich osobní vhodnosti pro konkrétní nabídky a reklamu. Direct mail se ukázal jako vhodný nástroj k propagaci různých produktů, například knih, předplatného časopisů, pojištění, dárků, oblečení, spotřebního zboží i průmyslových produktů a spoustu dalších. Direct mail je využíván i dobročinnými organizacemi, které spoléhají na prodej prostřednictvím korespondence, a tímto způsobem žádají o příspěvky.

V poslední době kromě direct mailů na papíře získaly na popularitě fax, e-mail a hlasové služby. Tyto nové služby umožňují doručit zásilku nebyvalou rychlostí. Pokud jsou zásilky posílány lidem, kteří o ně nestojí, jsou považovány za spam. Právě z takového důvodu by měli marketéři pečlivě identifikovat cílový segment, aby se vyhnuli výdajům obrovských částek, které jsou zbytečné a také maření času příjemce.

## 4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Tato kapitola se zabývá metodikou výzkumu, která je rozdělena do dvou fází, přípravné a realizační. Každá tato etapa se skládá z dílčích činností, které na sebe navazují a úzce spolu souvisejí. Výzkum má zjistit, zda prodej vybraných bankovních produktů podléhá jisté sezónnosti, popřípadě v jakém ročním období se určité bankovní produkty prodávají častěji.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému

GE Money Bank tak jako i jiné banky nabízí své produkty pomocí telemarketingu a direct mailu. Během roku jsou naplánované různé kampaně – na půjčku, na spoření, na běžný účet a další. Tyto kampaně jsou cílené, avšak mnohé z nich se volají spíše náhodně. Proto jsem se rozhodla, vzít si ze společnosti sekundární data prodejů vybraných bankovních produktů – 2 úvěrové produkty, 2 depozitní produkty a 2 běžné účty, které se nabízejí a prodávají nejčastěji a zjistit, zda jsou zde v průběhu roku nějaká období, ve kterých se dané produkty prodávají nejvíce a podle zjištěných výsledků navrhnout rozložení kampaní v průběhu dalšího roku tak, aby prodej byl co nejefektivnější. Nebo alespoň navrhnout různé bonusy k jednotlivým produktům tak, aby to v daném období lépe podpořilo jejich prodej. Avšak z důvodu nepřesnosti sekundárních dat jsem se rozhodla vytvořit dotazník a sesbírat primární data.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem je zjistit, zda na klienty bank mají roční období vliv při volbě vybraných bankovních produktů a případně do jaké míry. Na základě výsledků, zjištěných primárním výzkumem, navrhnout lepší cílení kampaní pro aktivní nabízení bankovních produktů na call centru GE Money Bank v jednotlivých měsících či ročních obdobích.

#### 4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu je zjišťování, zda si jednotliví respondenti v posledních dvou letech zřídili nějaký bankovní produkt u jakékoliv banky. Mezi bankovní produkty byly vybrány depozitní produkty jako běžný účet, spořicí účet, termínovaný vklad a úvěrové produkty jako kreditní karta, půjčka, konsolidace a ostatní. U jednotlivých produktů se zvlášť

zkoumá účel zřízení, měsíc či roční období a vliv tohoto období na zřízení daného bankovního produktu.

#### 4.1.4 Hypotézy výzkumu

Před začátkem výzkumu je třeba si stanovit hypotézy, které se vztahují k dané problematice. Jejich správnost bude následně ověřena či vyvrácena samotnými výsledky primárního výzkumu. Bylo stanoveno 7 základních hypotéz:

**Hypotéza č. 1:** Sezónnost má vliv na nákup bankovních produktů zejména u nižší příjmové skupiny populace (do 20 tisíc hrubého měsíční příjem).

**Hypotéza č. 2:** Na alespoň 15 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu běžného účtu.

**Hypotéza č. 3:** Na alespoň 30 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu spořicího účtu.

**Hypotéza č. 4:** Na nákup bankovního produktu termínovaného vkladu nemá vliv sezónnost.

**Hypotéza č. 5:** Na alespoň 30 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu kreditní (úvěrové) karty.

**Hypotéza č. 6:** Na alespoň 50 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu půjčky.

**Hypotéza č. 7:** Na alespoň 50 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu konsolidace půjček.

#### 4.1.5 Časový harmonogram

Diplomová práce byla zahájena v listopadu 2009, kdy jsem postupně zpracovávala teoretickou část, do které patří charakteristika společnosti GE Money Bank a teoretická východiska analýzy prodeje. K praktické části měly být využity sekundární data z roku 2009, bylo tedy nutné počkat do února 2010, než budou k dispozici. Následně bylo zjištěno, že bude nutno provést primární výzkum, který byl uskutečněn v měsících březnu a dubnu.



**Tab. č. 4.1: Časový harmonogram**

Činnost/měsíc realizace	Březen		Duben	
Sestavení dotazníku	X			
Sběr dat	X	X		
Metodika shromažďování dat		X		
Zpracování údajů z dotazníků			X	
Analýza dat			X	
Návrhy a doporučení				X
Závěr				X

#### 4.1.6 Plán výzkumu

Velikost výběrového souboru je 200 respondentů.

#### 4.1.7 Metoda výzkumu

Jedná se o primární výzkum, kde budou primární údaje získávány na základě písemného dotazování respondentů především Jihomoravského a Moravskoslezského kraje, jelikož jsem se jich dotazovala v městech Ostrava, Kyjov, Hodonín.

#### 4.1.8 Nástroj výzkumu

Dotazování proběhne na základě strukturovaného dotazníku, navrženého za účelem nalezení potřebných informací a názorů od respondentů (viz. Příloha č. 1).

Výzkum bude zaměřen především na zjištění toho, zda prodej jednotlivých bankovních produktů podléhá sezónnosti, a pokud ano, tak v jaké míře, a zda má také konkrétní roční období vliv na účel zřízení konkrétního bankovního produktu.

Dotazník se bude skládat ze čtrnácti otázek tématicky zaměřených, z nichž šest je identifikačního charakteru, které poslouží pro vyhodnocování výsledků pomocí třídění druhého stupně. Úvodní otázka je orientovaná na zjištění informací ohledně zakládání jakýchkoliv bankovních produktů v době předchozích dvou let. Další otázky se zaměřují již

vybraným bankovním produktům, kde se zjišťuje účel a roční období realizace bankovních produktů a vliv tohoto ročního období na realizaci konkrétních bankovních produktů.

V dotazníku jsou zařazeny otázky uzavřené s uvedeným výčtem možných variant odpovědí, dále polouzavřené a otevřené otázky.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Výběr vzorku respondentů**

Základní soubor respondentů představují klienti různých bank. Výběrový soubor je stanoven pomocí nereprezentativního výběru na základě náhodného výběru. Cílem je oslovení 200 respondentů ve všech věkových kategoriích. Pro dosažení celkového počtu potřebných dotazníků proběhl výzkum v období měsíce března 2010.

### **4.2.2 Metody analýzy dat**

Na základě stanovených hypotéz a dalších předpokladů v relativním i absolutním vyjádření budou vyhodnoceny výsledky výzkumu. Získaná data nejprve projdou kontrolou úplnosti a čitelnosti dat, a poté budou přepsány do datové matice na základě příslušného kódování. Následně získané výsledky budou názorně zobrazené pomocí tabulek a grafů. K tomu účelu využiji informační technologii, konkrétně počítačové programy Microsoft Word a Microsoft Excel.

### **4.2.3 Vybrané bankovní produkty**

Běžný účet

Spořicí účet

Termínovaný vklad

Kreditní karta

Půjčka

Konsolidace

Ostatní

### **4.2.4 Skutečná velikost výběrového souboru**

200 respondentů

#### **4.2.5 Problémy vzniklé při realizaci projektu**

Pro analýzu sezónnosti prodeje bankovních produktů jsem měla v úmyslu využít sekundární data. Když mi byla data po dlouhém čekání poskytnuta, zjistila jsem, že k vypovídající analýze potřebuji ještě další data, která mi nebyla poskytnuta z důvodu nemožnosti dohledání. Dále bylo také zřejmé, že sezónnost v těchto sekundárních datech nehrála vůbec žádnou roli a prodeje za rok 2009 byly ovlivněny především kampaněmi. Proto jsem se rozhodla udělat primární výzkum a získat tak data na základě písemného dotazování.

## 5 ANALÝZA PRODEJE BANKOVNÍCH PRODUKTŮ

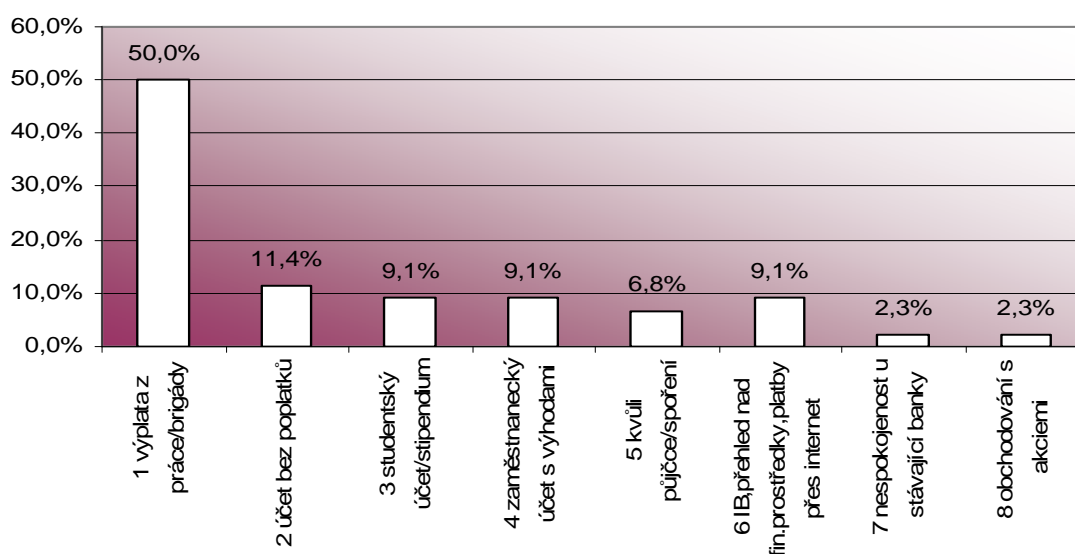
V posledních dvou letech si bankovní produkt zřídilo 140 respondentů z 200 dotázaných, což je celých 70 % respondentů. Těchto 140 respondentů bylo dále podrobněji dotazováno na jednotlivé bankovní produkty – na účel jejich založení, roční období jejich založení, a zda mělo toto roční období vliv na zřízení určitého bankovního produktu.

### 5.1 Běžný účet

Běžný účet si v posledních dvou letech zřídilo 88 respondentů z jichž zmíněných 140ti, což je 62,9 %. Zbylých 52 respondentů – 37,1 % si nový běžný účet nezřizovalo.

Na otázku za jakým účelem si dotazovaní zřizovali běžný účet je možno si prohlédnout v grafu. (Graf č. 5.1)

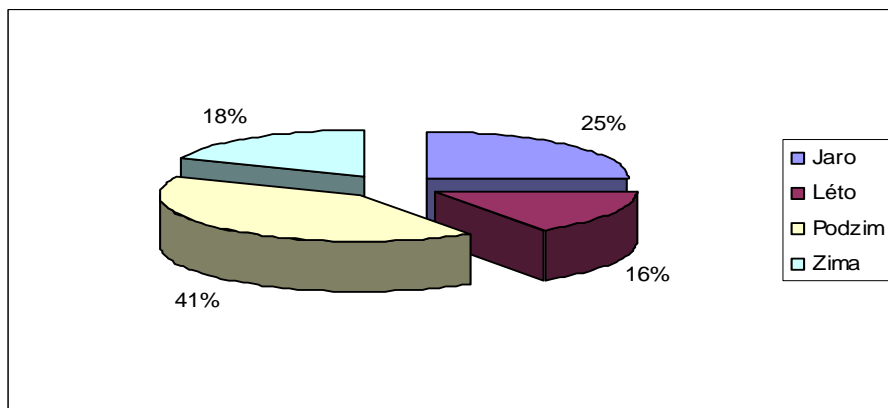
**Graf č. 5.1: Za jakým účelem jste si zřizovali běžný účet?**



Z tohoto grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, a to 50 % si běžný účet zakládá k zasílání peněz ze zaměstnání či brigády. Dalším nejčastějším důvodem pro založení nového běžného účtu je účet bez poplatků za vedení, což oslovilo 11,4 % respondentů. Další tři nejčastější důvody jsou založení studentského účtu, s čím souvisí posílání různých druhů stipendií a posílání peněz od rodičů, a založení zaměstnaneckého účtu s výhodami pro zaměstnance bank a dále kvůli Internet Bance, se kterou souvisí přehled nad finančními prostředky a možnost placení přes internet. Každý z těchto tří posledních důvodů zmínilo 9,1 % respondentů.

Co se týká ročního období, tak běžný účet si nejvíce respondentů založilo na podzim, bylo jich 36 z 88 respondentů, což je 40,9%. Dále je možno si prohlédnout v grafu, kolik respondentů si v jakém ročním období běžný účet založilo. (Graf č.5.2)

**Graf č. 5.2: V jakém ročním období jste si běžný účet založili?**



Na otázku, zda mělo roční období vliv na rozhodování o založení běžného účtu, odpovědělo 13,6 % respondentů ano, zbylých 86,4 % odpovědělo ne. Tato otázka byla podrobněji zkoumána, aby bylo zjištěno, která roční období ovlivnila rozhodnutí 13,6% respondentů k založení běžného účtu. (Tab. č. 5.1)

**Tab. č. 5.1: Roční období, která ovlivnila respondenty k založení běžného účtu.**

Léto	33,30%
Podzim	66,70%

Při podrobnějším zkoumání bylo zjištěno, že 6 z 12 respondentů, což je 50 %, si běžný účet založilo z důvodu zasílání výplaty. Stejný počet respondentů 50 %, které roční období ovlivnilo k založení běžného účtu, si založilo běžný účet jako studentský účet, mimo jiné také k zasílání různých druhů stipendií. V tabulce je zobrazeno kolik z těchto respondentů, v jakém ročním období a za jakým účelem, si běžný účet založilo. (Tab. č. 5.2)

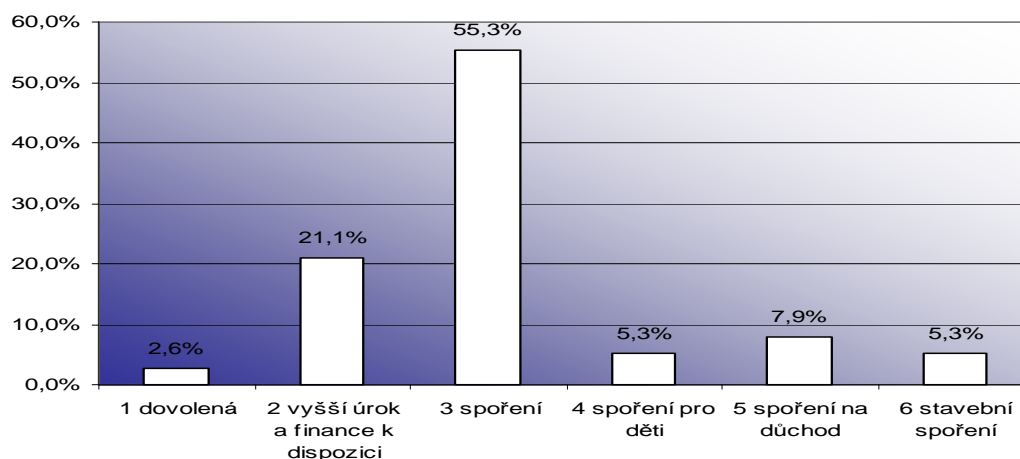
**Tab. č. 5.2: Účel, za jakým si respondenti zřídili běžný účet a v jakém ročním období.**

účel/roční období	léto	podzim
výplata z práce/brigády	16,7%	33,3%
studentský účet/stipendium	16,7%	33,3%

## 5.2 Spořicí účet

Spořicí účet si v posledních dvou letech založilo 76 respondentů z celkového počtu 140 respondentů, což je 54,3 %. Zbylých 64 respondentů – 45,7 % si spořicí účet nezřizovalo. Za jakým účelem si respondenti běžný účet zřizovali, je zobrazeno v grafu. (Graf č. 5.3)

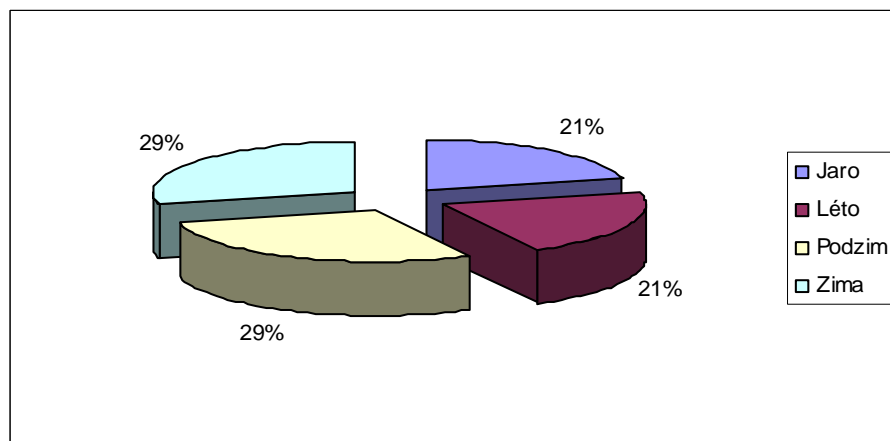
**Graf č. 5.3: Za jakým účelem jste si zřizovali spořicí účet?**



Tento spořicí účet si nejvíce respondentů 55,3 % založilo z důvodu spoření, přičemž tyto respondenti neuvedli konkrétní důvod. Dalším nejčastějším důvodem k založení spoření uvedlo 21,1 % respondentů vyšší úrok než na běžném účtu a zároveň možnost mít finance k dispozici bez jakýchkoliv nebo jen s velmi krátkými výpovědními lhůtami. Třetím nejčastějším důvodem je spoření na důchod, což si založilo 7,9 % respondentů.

Co se týká ročního období při zakládání spořicího účtu jsou výsledky velmi vyrovnané, 21,8 % respondentů si spořicí účet založilo na podzim a stejný počet respondentů v zimě. Všechny roční období ukazuje graf (Graf č. 4).

**Graf č. 5.4: V kterém ročním období jste si založili spořicí účet?**



Na otázku, zda mělo roční období vliv na založení běžného účtu, odpovědělo že ano 14 ze 76 respondentů, což je 18,4 % respondentů. U těchto 18,4 % respondentů, které při výběru spoření ovlivnilo roční období bylo podrobněji zkoumáno, která roční období to byla, což nám ukazuje tabulka (Tab. č. 5.3).

**Tab. č. 5.3: Roční období, která ovlivnila respondenty k založení spořicího účtu.**

<b>Jaro</b>	<b>35,7%</b>
<b>Léto</b>	<b>28,6%</b>
<b>Podzim</b>	<b>28,6%</b>
<b>Zima</b>	<b>7,1%</b>

Z tabulky lze vyčíst, že roční období, které nejvíce ovlivňuje respondenty k založení spořicího účtu je jaro.

Respondenti, kteří uvedli, že je roční období ovlivnilo při založení spořicího účtu, byli podrobněji zkoumáni, za jakým účelem si tento spořicí účet založili, a v kterém ročním období. 2 ze 14 respondentů si spořicí účet založili na podzim z důvodu dovolené, jak ukazuje tabulka. Zbylých 12 respondentů uvedlo jako důvod pouze spoření a nejvíce z nich si tento spořicí účet založilo na jaře a v létě, výsledky můžeme vidět v tabulce. (Tab. č. 5.4)

**Tab. č. 5.4: Účel, za jakým si respondenti zřídili spořicí účet a v jakém ročním období.**

<b>účel/roční období</b>	<b>jaro</b>	<b>léto</b>	<b>podzim</b>	<b>zima</b>
<b>dovolená</b>	x	x	14,3%	x
<b>spoření</b>	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%

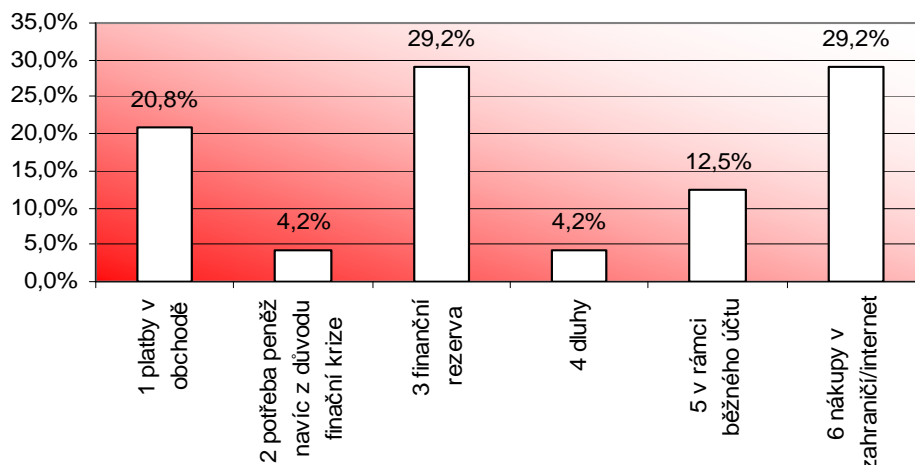
### 5.3 Termínovaný vklad

Do výzkumu byl zahrnut i termínovaný vklad, který si však nezaložil ani jeden ze 140ti respondentů.

### 5.4 Kreditní karta

Kreditní kartu si v posledních dvou letech zřídilo 48 ze 140ti respondentů, což je 34,2 %, zbylých 92 respondentů – 65,7 % si kreditní kartu nezřizovalo. Za jakým účelem si těchto 48 respondentů kreditní kartu zřídilo lze vidět v grafu. (Graf č. 5)

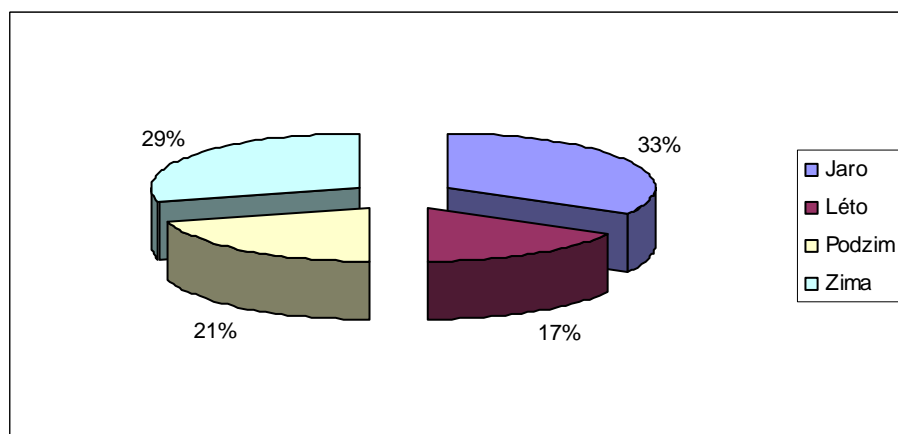
**Graf č. 5.5: Za jakým účelem jste si zřizovali kreditní kartu?**



Z grafu č. 5.5 lze vyčíst, že nejčastějším důvodem, proč si dotazovaní pořizují kreditní kartu, je jistá finanční rezerva pro případ nečekaných výdajů, z toho důvodu si kreditní kartu zřizovalo 29,2 % respondentů. Stejný počet respondentů si kreditní kartu zřídilo z důvodu nakupování v zahraničí či placení přes internet. Třetím nejčastějším důvodem pro zřízení kreditní karty je možnost placení touto kartou v obchodech, z tohoto důvodu si kreditní kartu pořídilo 20 % respondentů.

Kreditní kartu si nejvíce respondentů pořídilo na jaře, a to 33,3 % respondentů. V grafu je možno si prohlédnout, kolik respondentů si zřídilo kreditní kartu v ostatních ročních obdobích. (Graf. č. 5.6)

**Graf č. 5.6: V jakém ročním období jste si zřídili kreditní kartu?**



Na otázku, zda mělo roční období vliv na zřízení kreditní karty, odpovědělo 6 ze 48 respondentů že ano, což je 12,5 % respondentů. Z těchto 12,5 % respondentů, které ovlivnilo roční období pro zřízení kreditní karty, si většina zřídila kartu na jaře, jak ukazuje tabulka. (Tab. č. 5.5)



**Tab. č 5.5: Roční období, která respondenty ovlivnila ke zřízení kreditní karty.**

<b>Jaro</b>	<b>66,7%</b>
<b>Zima</b>	<b>33,3%</b>

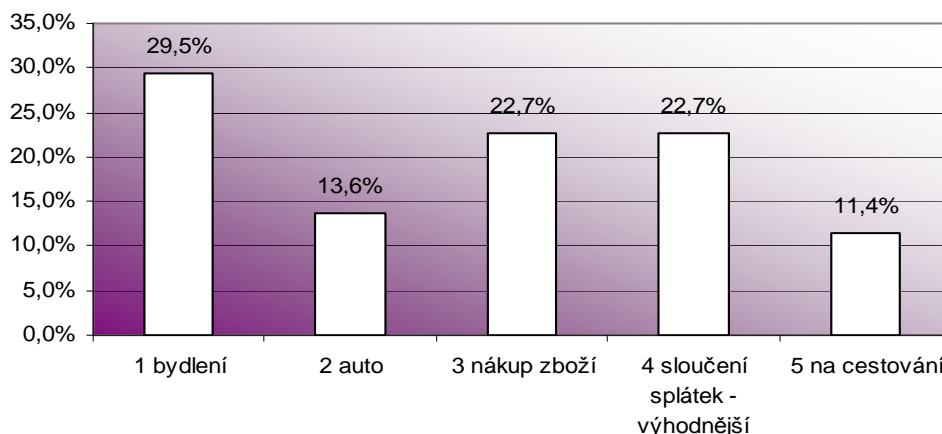
Respondenti, které ovlivnilo roční období ke zřízení kreditní karty, byli dále podrobněji zkoumání, za jakým účelem si kreditní kartu zřídili. Co se týká zimy, tak 2 respondenti z 6ti zmiňovaných jako důvod ke zřízení kreditní karty uvedli nákupy se slevou, zbylí 4 respondenti uvedli, že roční období jaro je vedlo ke zřízení tohoto produktu z důvodu možnost plateb s kartou v zahraničí a nákupů přes internet. Tabulka zobrazuje výsledky. (Tab. č. 5.6)

**Tab. č. 5.6: Účel, za jakým si respondenti zřídili kreditní kartu a v jakém ročním období.**

účel/roční období	jaro	zima
nákupy se slevou	x	33,3%
placení v zahraničí/internet	66,7%	x

## 5.5 Půjčka

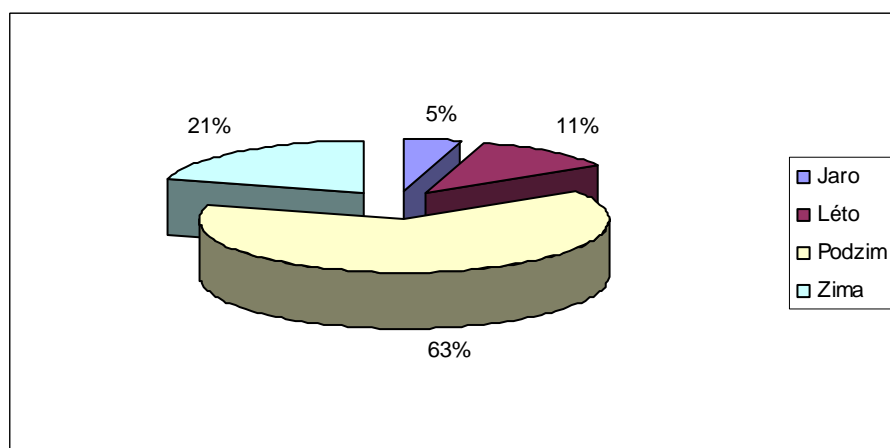
V posledních dvou letech si půjčku zřídilo 44 ze 140 respondentů, což je 31,4 %. Zbylých 68,6 % respondentů si půjčku nebralo. Z jakého důvodu si kolik respondentů požádalo o půjčku je možno vidět v grafu. (Graf č. 7)

**Graf č. 5.7: Za jakým účelem jste si vzali půjčku?**

Z grafu lze vyčíst, že nejčastějším důvodem ke zřízení půjčky je bydlení, ať už je to oprava střechy, rekonstrukce interiéru bytu či domu nebo jiné investice do bydlení, půjčku za tímto účelem si vzalo 29,5 % respondentů. Dalšími dvěma nejčastějšími důvody pro zřízení půjčky je nákup nejrůznějšího zboží, na které si potřebovalo půjčit peníze 22,7 % respondentů a stejný počet respondentů si vzalo půjčku z důvodu sloučení splátek do jedné, což se nazývá konsolidace půjček.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji si respondenti půjčují od bank peníze na podzim, a to 63,6 % respondentů, což je více než polovina. Jak jsou na tom půjčky v ostatních ročních obdobích je zobrazeno v grafu. (Graf č. 5.8)

**Graf č.5.8: Ve kterém ročním období jste realizovali půjčku?**



Na otázku, zda mělo roční období vliv na realizaci půjčky, odpovědělo 26 ze 44 respondentů ano, což je 59,1 % respondentů. Zde si lze všimnout, že půjčka je zatím první bankovní produkt, kde sezónnost převyšuje 50 %. Zbýlých 40,9 % respondentů však žádnou souvislost půjčky s ročním obdobím nepotvrdilo. Z tabulky se lze dovědět v jakých ročních obdobích si respondenti, které tato roční období ovlivnila, realizovali půjčku. (Tab. č. 5.7)

**Tab. č. 5.7: Roční období, která respondenty ovlivnila k realizaci půjčky.**

<b>Jaro</b>	<b>7,7%</b>
<b>Léto</b>	<b>15,4%</b>
<b>Podzim</b>	<b>73,1%</b>
<b>Zima</b>	<b>3,8%</b>

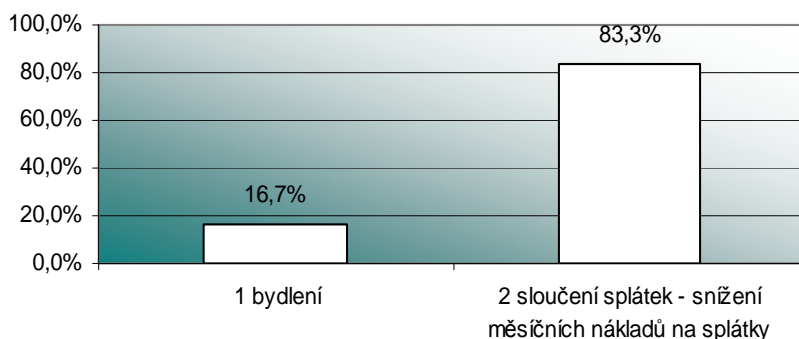
Těchto 26 respondentů, které roční období ovlivnilo k pořízení půjčky, bylo nadále zkoumáno, za jakým účelem si půjčku pořizovali, a jednotlivé účely rozebrány na roční období. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce. (Tab. č. 5.8)

**Tab. č. 5.8: Účel, za jakým respondenti realizovali půjčku a v jakém ročním období.**

účel/roční období	jaro	léto	podzim	zima
Bydlení	x	x	15,4%	x
Auto	x	3,8%	x	x
Zboží	x	x	26,9%	x
Sloučení splátek - výhodnější	x	x	30,8%	3,8%
Cestování	7,7%	11,5%	x	x

## 5.6 Konsolidace půjček

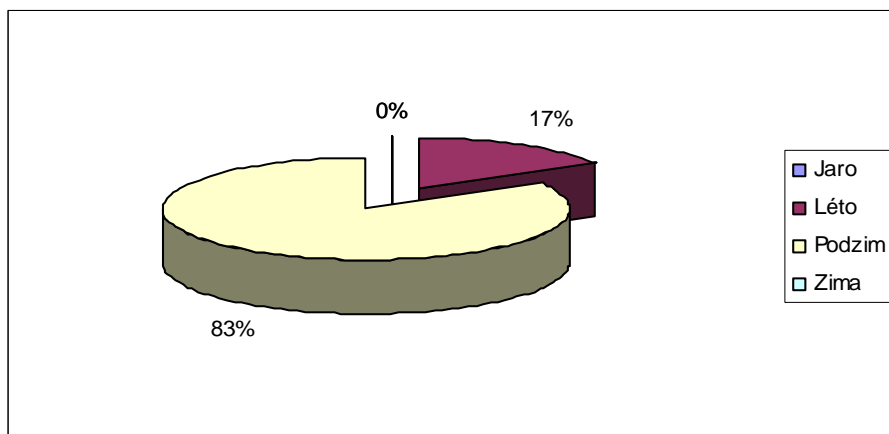
Konsolidace půjček znamená sloučení různých půjček i od různých bankovních ústavů do jedné splátky. Slučovat se dají nezajištěné úvěry, spotřebitelské úvěry, kreditní karty a kontokorenty. Konsolidaci půjček realizovalo pouze 12 respondentů z celkového počtu 140ti dotázaných, a to je 8,6 % respondentů. Zbylých 91,4 % respondentů konsolidaci půjček nerealizovalo. V grafu jsou zobrazeny účely, které vedli respondenty ke sloučení více splátek do jedné splátky. (Graf. č. 5.9)

**Graf č. 5.9: Za jakým účelem jste realizovali konsolidaci půjček?**

Z grafu je patrné, že konsolidaci půjček realizuje většina respondentů – 83,3 % z toho důvodu, že je to pro ně výhodnější, sníží si totiž měsíční náklady na splácení více půjček.

Většina respondentů, to je 83,3 % realizovala konsolidaci půjček na podzim. Jak ukazuje graf, zbytek respondentů – 16,7 % realizovalo konsolidaci půjček v létě. (Graf č. 10)

**Graf. č. 5.10: V jakém ročním období jste realizovali konsolidaci?**



Na otázku, zda mělo roční období vliv na konsolidaci půjček odpovědělo kladně 10 respondentů z celkových 12ti respondentů, což je 83,3 %. U tohoto produktu byla potvrzena sezónnost nadpoloviční většinou, stejně jako u půjčky. U respondentů, které ovlivnilo roční období při realizaci konsolidace půjček, bylo blíže zkoumáno, které roční období je ovlivnilo. V tabulce jsou zobrazeny výsledky. (Tab. č. 5.9)

**Tab. č. 5.9: Roční období, která respondenty ovlivnila k realizaci konsolidace.**

<b>Léto</b>	<b>20,0%</b>
<b>Podzim</b>	<b>80,0%</b>

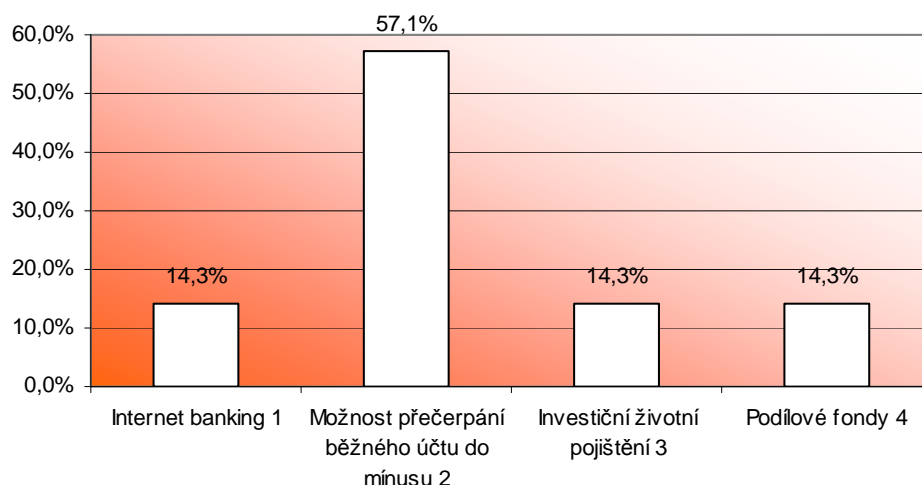
Nadále bylo u těchto respondentů, kteří se nechali ovlivnit ročním obdobím při realizaci konsolidace zkoumáno, za jakým účelem a konkrétně které období je ovlivnilo. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce (Tab. č. 5.10)

**Tab. č. 5.10: Účel, za jakým respondenti realizovali půjčku a v jakém ročním období.**

účel/roční období	léto	podzim
bydlení	20,0%	x
výhodnější sloučení splátek	x	80,0%

## 5.7 Ostatní bankovní produkty

Respondenti byli také dotazováni, zda si zřídili i jiné bankovní produkty, než které jsou uvedeny v dotazníku. Na tuto otázku zodpovědělo kladně celkem 14 ze 140ti respondentů, což je 10 % respondentů. Zbýlých 90 % respondentů neuvedlo, že by si zřizovali i jiné produkty. V grafu je možno sledovat, jaké jiné produkty si oněch 10 % respondentů zřídilo. (Graf č. 5.11)

**Graf č. 5.11: Jaké ostatní bankovní produkty jste realizovali v posledních letech?**

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů si zřídilo povolené přečerpání běžného účtu do mínusu, je jich celkem 57,1 %, jak lze vidět z grafu, čemuž odpovídá 8 respondentů. Dále si pak 2 respondenti zřídili Internet banking, další 2 respondenti si založili Investiční životní pojištění a poslední 2 z celkových 14ti respondentů investovali do Podílových fondů.

Důvody, kvůli kterým respondenti realizovali tyto bankovní produkty jsou následující:

Internet banking – přehled o účtu.

Možnost přečerpání běžného účtu do mínusu – stálá finanční rezerva.

Investiční životní pojištění – jistý druh spoření.

Podílové fondy – spoření a zhodnocování financí.

Sezónnost u těchto produktů nemá smysl zkoumat, byla by nevypovídající z důvodu malého počtu respondentů, kteří si tyto produkty zřídili. V tabulce je tedy pouze uvedeno, v kterých ročních obdobích byly jednotlivé produkty realizovány. (Tab. č. 5.11)

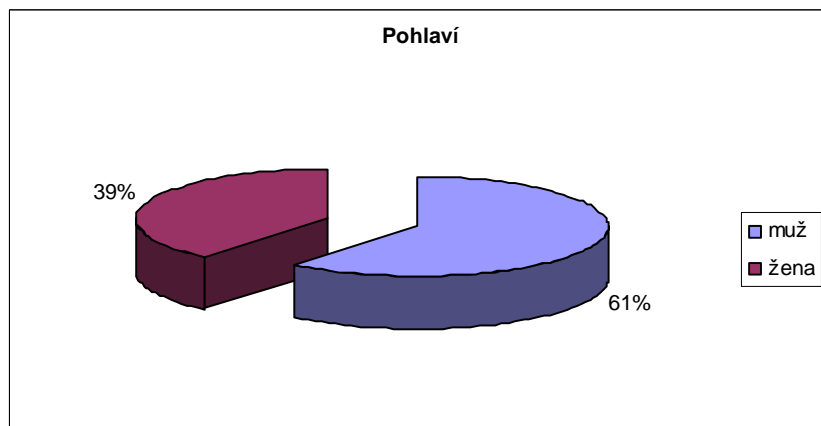
**Tab. č. 5.11: Které ostatní produkty, než výše uvedené, si respondenti zřídili a v jakém ročním období.**

Produkt	Roční období
Internet banking	podzim
Možnost přečerpání běžného účtu do mínusu	léto, podzim
Investiční životní pojištění	podzim
Podílové fondy	jaro, léto

## 5.8 Rozdělení respondentů dle sociodemografických proměnných

Jak lze vidět v grafu, co se týká pohlaví, tak 61 % respondentů jsou muži, a 39 % respondentů jsou ženy. (Graf č. 12)

**Graf č. 5.12: Pohlaví**



Pohlaví bylo ještě rozděleno podle třídění 2. stupně na jednotlivé produkty, jak ukazuje tabulka. Jsou zde však zahrnuti jen respondenti, kteří uvedli, že je roční období ovlivnilo ke zřízení jednotlivých bankovních produktů. (Tab. č. 5.12)

**Tab. č. 5.12: Pohlaví respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.**

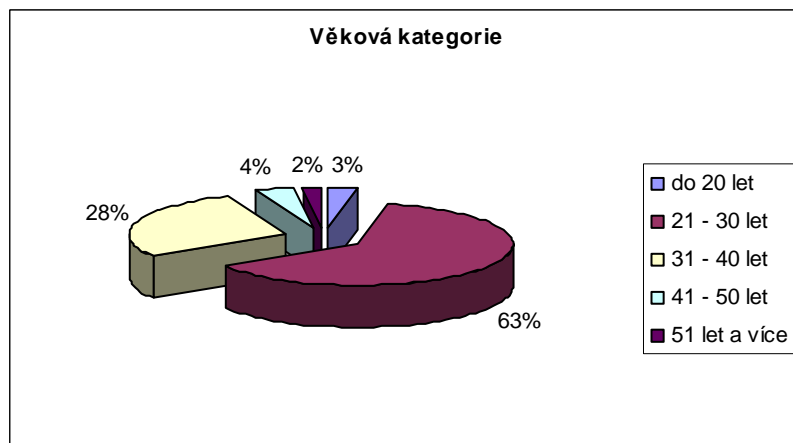
produkt	pohlaví	
	muž	žena
Běžný účet	4,5%	9,1%
Spořicí účet	2,6%	15,8%
Kreditní karta	8,3%	4,2%
Půjčka	36,4%	22,7%
Konsolidace	66,7%	16,7%

Co se týká běžného účtu, tak z 13,6 % respondentů, jež se nechali ovlivnit ročním obdobím při jeho založení je většina, tedy 9,1 % žen. U spořicího účtu převládají také ženy, a to v 15,8 % z celkových 18,4 %. U kreditní karty se nechalo ročním obdobím ovlivnit celkem 12,5% respondentů, z nichž 8,3 % jsou muži. Stejně jako u kreditní karty převládají muži u půjčky, kde se ročním obdobím k realizaci půjčky nechalo ovlivnit 36,4 % mužů z celkových 59,1 % respondentů. U konsolidace také převládají muži a ročním obdobím se jich nechalo ovlivnit při realizaci konsolidace 66,7 % z celkových 83,3 % respondentů. Lze si všimnout, že

sezónnost u depozitních produktů, tedy u běžného a spořicího účtu ovlivnila spíše ženy a u úvěrových produktů muže.

V následujícím grafu je zobrazena věková kategorie jednotlivých respondentů. (Graf č. 13)

**Graf č. 5.13: Věková kategorie**



Z grafu lze vyčíst, že nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 21 – 30 let, a to celých 63 % respondentů. Dalších 28 % respondentů patří do věkové kategorie 31 – 40 let. Nejméně respondentů odpovídalo ve věku 51 let a více.

Věková kategorie byla u respondentů ovlivněných při realizaci bankovních produktů rozdělena podle třídění 2. stupně v tabulce. (Tab. č. 13)

**Tab. č. 5.13: Věková kategorie respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.**

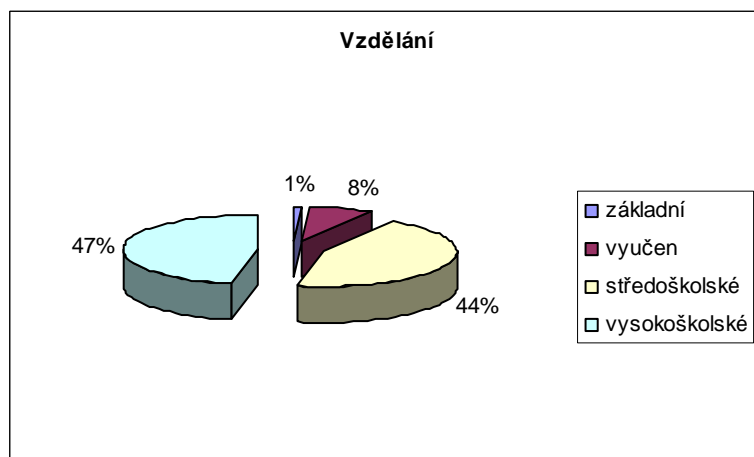
produkt	věková kategorie				
	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51 let a více
<b>Běžný účet</b>	x	11,4%	x	2,3%	x
<b>Spořicí účet</b>	x	10,5%	7,9%	x	x
<b>Kreditní karta</b>	x	12,5%	x	x	x
<b>Půjčka</b>	2,3%	27,3%	25,0%	x	4,5%
<b>Konsolidace</b>	8,3%	16,7%	41,7%	x	16,7%

U běžného účtu byli nejvíce ovlivněni ročním obdobím respondenti ve věkové kategorii 21-30 let, a to 11,4 % z celkových 13,6 %. V této věkové kategorii byli také nejvíce ovlivněni respondenti ročním obdobím, a to u spořicího účtu – 10,5 % z celkových 18,4 % respondentů, dále celých 12,5 % respondentů u kreditní karty. U půjčky je také nejvíce respondentů ve věkové kategorii 21 – 30 let, a to 27,3 % a s 25ti % respondentů následuje

věková kategorie 31 – 40 let. Co se týká konsolidace, tak nejvíce respondentů bylo ovlivněno ročním obdobím ve věkové kategorii 31 – 40 let.

Vzdělání respondentů je zobrazeno v následujícím grafu. (Graf č. 5.14)

**Graf č. 5.14: Vzdelání**



Nejvíce respondentů – 47 % má vysokoškolské vzdělání, následují respondenti se středoškolským vzděláním, a to 44 % respondentů. Pouhé 1 % jsou respondenti se vzděláním základním.

Vzdělání u respondentů, které ovlivnilo roční období k realizaci jednotlivých bankovních produktů, bylo rozděleno podle třídění 2. stupně, jak ukazuje tabulka. (Tab. č. 14)

**Tab. č. 5.14: Vzdelání respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.**

produkt	vzdělání			
	základní	vyučen	středoškolské	vysokoškolské
Běžný účet	x	x	6,8%	6,8%
Spořicí účet	x	5,3%	5,3%	7,9%
Kreditní karta	x	x	4,2%	8,3%
Půjčka	2,3%	13,6%	34,1%	9,1%
Konsolidace	8,3%	16,7%	41,7%	16,7%

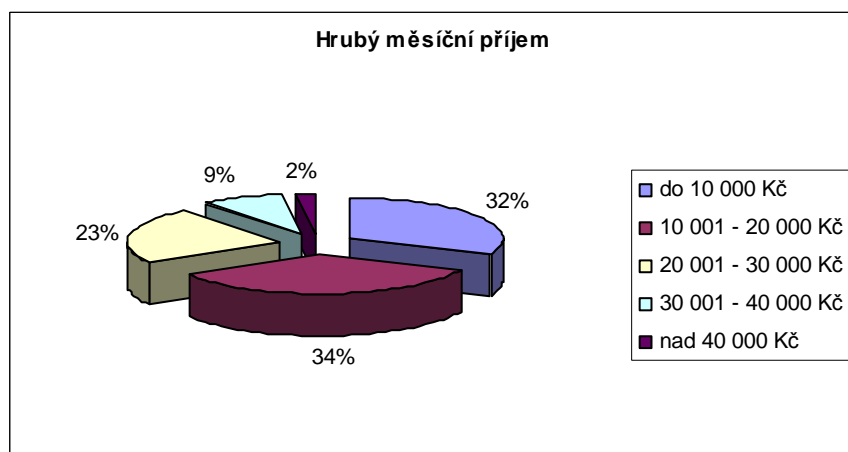
Vlivem ročního období si běžný účet založilo 6,8 % středoškolsky vzdělaných a 6,8 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Spořicí účet si založilo vlivem ročního období nejvíce vysokoškolsky vzdělaných respondentů, a to 7,9 % z celkových 18,4 % respondentů. U kreditní karty se také nechali ovlivnit ročním obdobím nejvíce vysokoškolsky vzdělaní respondenti, a to 8,3 % z celkových 12,5 % respondentů. U půjčky se nechalo ročním



obdobím ovlivnit 34,1 % středoškolsky vzdělaných respondentů, a na druhém místě jsou vyučení respondenti, které roční období ovlivnilo u 13,6 %. U konsolidace sezónnost také nejvíce ovlivnila středoškolsky vzdělané respondenti, a to 41,7 % respondentů.

Hrubý měsíční příjem respondentů je zobrazen v Grafu č. 5.15.

**Graf č. 5.15: Hrubý měsíční příjem**



Hrubý měsíční příjem byl rozdělen u jednotlivých bankovních produktů podle třídění 2. stupně u respondentů ovlivněných ročním obdobím, jak ukazuje tabulka (Tab. č. 5.15)

**Tab. č. 5.15: Hrubý měsíční příjem respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.**

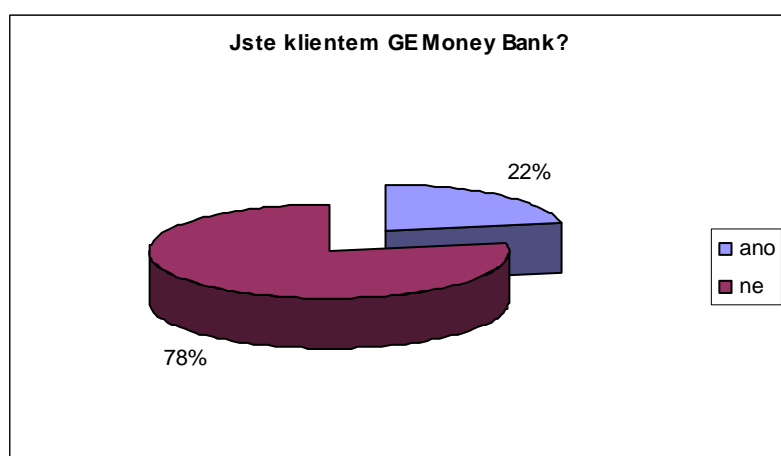
produkt	Hrubý měsíční příjem				
	do 10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	nad 40 000 Kč
Běžný účet	11,4%	2,3%	x	x	
Spořicí účet	x	15,8%	x	x	2,6%
Kreditní karta	4,2%	4,2%	4,2%	x	x
Půjčka	6,8%	27,3%	15,9%	9,1%	x
Konsolidace	x	16,7%	33,3%	33,3%	x

Co se týká hrubého měsíčního příjmu, tak u běžného účtu sezónnost ovlivnila respondenty s příjmem do 10 000 Kč, a to 11,4 % z celkových 13,6 % respondentů. U spořicího účtu ovlivnila sezónnost nejvíce respondenty s příjmem 10 001 – 20 000 Kč, konkrétně 15,8 % z 18,4 % respondentů. U kreditní karty je to zcela vyvážené a sezónnost

ovlivnila stejně respondenty v první, druhé i třetí příjmové skupině. Co se týká půjčky, tak sezónnost měla největší vliv na respondenty s příjmem od 10 001 – 20 000 Kč, a to u 27,3 % respondentů. Roční období u konsolidace zase nejvíce ovlivnilo respondenty s příjmem 20 001 – 30 000 Kč, a to 33,3 % respondentů. Stejný počet ovlivnila sezónnost respondenty s příjmem 30 001 – 40 000 Kč.

V následujícím grafu je zobrazeno, zda jsou respondenti klientem GE Money Bank. (Graf č. 5.16)

**Graf č. 5.16: Jste klientem GE Money Bank?**



Jak lze vidět v grafu, klienty GE Money Bank je celkem 22 % respondentů.

## **6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZEFEKTIVNĚNÍ PRODEJE BANKOVNÍCH PRODUKTŮ.**

### **6.1 *Zhodnocení jednotlivých bankovních produktů***

#### **6.1.1 Běžný účet**

Běžný účet si založilo celkem 88 respondentů, což je 62,9 % z celkových 140 respondentů. Co se týká ročního období, tak 40,9 % respondentů si běžný účet založilo na podzim, a druhé nejčastější období je jaro, kdy si běžný účet založilo 25 % respondentů. Celkem 13,6 % respondentů odpovědělo, že je roční období ovlivnilo při zakládání běžného účtu. Při podrobnějším zkoumání těchto respondentů bylo zjištěno, že je nejvíce ovlivnil podzim, a to celkem 66,7 %. Zaměřila jsem se tedy na to, za jakým účelem tito respondenti běžný účet zakládali a dospěla jsem k závěru, že polovina si založila běžný účet z důvodu zasílání výplaty z práce či brigády a druhá polovina si tento účet založila kvůli studiím, tedy jako studentský účet a mimo jiné také k zasílání různých druhů stipendií. Toto může být výsledkem toho, že na podzim začíná nový školní rok, kdy si začínající studenti zřizují své nové běžné účty, či absolventi nacházejí svá nová zaměstnání, kvůli kterým je třeba mít založen běžný účet. Je tedy možné, že co se týká běžného účtu, projevila se jistá sezónnost právě na podzim. Nejvíce bych teda vztáhla podzim jako začátek školního roku na studenty, a navrhla se zaměřit právě na ně. Pokud banka zaměří kampaň například na přelomu srpna a září na studentské účty doplněné různými výhodami, je možné, že tímto přitáhne spoustu klientů, které pak bude moci obesílat například i direct mailem či na ně působit jinými nástroji a nabízet jim ostatní produkty z jejich nabídky. Doporučila bych tedy v měsíci srpnu a září vytvořit telemarketingovou kampaň na studentský účet zaměřenou na segment zákazníků od 18 do 26ti let, či běžný účet pro zákazníky od 25ti let a více a zaměřit ji právě na poslední týden v srpnu a alespoň dva týdny v září a týden v říjnu. Tuto telemarketingovou kampaň by bylo vhodné doplnit i plakáty či letáky, které by se distribuovali do vysokých škol.

#### **6.1.2 Spořicí účet**

Spořicí účet si v posledních dvou letech založilo celkem 76 respondentů z celkového počtu 140 respondentů, což je 54,3 %. Co se týká ročního období, tak nejvíce respondentů si založilo spořicí účet na podzim – 28,9 % respondentů, a stejný počet respondentů si tento účet

založilo v zimě. Na otázku, zda respondenty ovlivnilo roční období k založení běžného účtu, odpovědělo kladně 14 respondentů, tedy 18,4 %. Při podrobnějším zkoumání, v kterém ročním období si těchto 18,4 % respondentů zakládalo spořicí účet, tak vyšlo každé období téměř rovnoměrně – jaro, léto, podzim mělo shodný počet respondentů – 28,6 %, zima ovlivnila 14, 3% respondentů. Zaměřila jsem se tedy na účel založení, výsledkem je, že 14,3 % respondentů si založilo spořicí účet na podzim z důvodu dovolené, a zbylých 85,7 % si založilo spořicí účet jen z důvodu spoření, konkrétnější důvod neuvedli a nejvíce z nich, tedy 33,3 % na jaře a 33,3 % v létě. Je zřejmé, že ostatní důvody jako stavební spoření či spoření na důchod nemůže mít vliv na sezónu. V porovnání s tabulkou č. 5.3 lze vidět, že respondenti, kteří se ročním obdobím nechali ovlivnit, označili nejvíce jaro, a to 35,7%. V jarním období, například 2 týdny v měsíci březnu a 2 týdny v měsíci dubnu bych tedy doporučila vytvořit telemarketingovou kampaň, která by nebyla zaměřená na konkrétní důvod spoření, ale jen aktivní nabízení spořicího účtu k podpoře prodeje. Tento účet je vhodné prezentovat jako spořicí účet, kde je vyšší zhodnocení financí než na běžném účtu a zároveň má klient finance kdykoliv k dispozici. Co se týká respondentů, které ovlivnil podzim k založení spořicího účtu z důvodu dovolené, doporučila bych tedy zaměřit jistou kampaň v měsíci říjnu na spoření na dovolenou, kdy si klienti v deštivém počasí vzpomenou na slunné letní měsíce, a zároveň mají čas začít odkládat měsíčně určité finanční prostředky na další léto a naspořit si tak na dovolenou postupně. Je možno na podzim vytvořit například billboardy s tematikou slunce a moře, a co se týká telemarketingu volat klientům v měsíci říjnu, kdy ještě nespoří nebo neutrácí či si nepůjčují na Vánoce. Kdyby tato kampaň byla vytvořena později, je možné, že by klienti spoření z důvodu dovolené odmítali, jsou blíže Vánoce, na které musí také vynaložit určité finance. U aktivního nabízení spořicího účtu bych doporučila se zaměřit na segment zákazníků od 21 do 40ti let.

### 6.1.3 Kreditní karta

Kreditní kartu si zřídilo 48 ze 140ti respondentů, což je 34,2 %. Nejčastěji si respondenti kreditní kartu zřizovali v ročním období jara, a to 33,3 % respondentů, druhé nejčastější období pro zřízení kreditní karty je zima, kdy si tento produkt zřídilo 29,2 % respondentů. Na otázku, zda respondenty ovlivnilo roční období ke zřízení kreditní karty odpovědělo kladně 6 respondentů z celkových 48, což je 12,5%. Při podrobnějším zkoumání těchto respondentů bylo zjištěno, že nejvíce je ovlivnilo jaro, a to celkem 66,7 % respondentů. Na tyto, ročním obdobím ovlivněné respondenty, jsem se tedy zaměřila podrobněji a byl

zkoumán účel zřízení kreditní karty. 2 respondenti z 6 uvedli, že si kreditní kartu zřídili v zimě kvůli nákupům se slevou a 4 respondenti si tuto kartu zřídili na jaře pro možnost placení kartou v zahraničí a přes internet. Protože jaro i zima byly vyhodnoceny jako roční období, kdy se kreditní karty nejvíce prodávají, doporučila bych hlavní kampaně zaměřit právě na tato období. S ohledem na důvody, které vedly respondenty ke zřízení kreditní karty, bych podpořila jejich prodej v zimním období tak, že bych kartu prezentovala jako možnost platit s ní nákupy a využít takto možnost uplatnit slevu na vánoční dárky a ušetřit. Většina kreditních karet totiž funguje na principu až padesátidenního bezúročného období a věrnostního programu, kdy je sleva na různé zboží minimálně 1 %, a pak slevy od jednoho procenta nahoru, pokud se s kartou platí u obchodních partnerů. Proto bych doporučila telemarketingovou kampaň v měsících listopadu a prosinci, kdy by se klientům aktivně nabízely kreditní karty s možností ušetřit na vánočních nákupech. Co se týká jarního období, doporučila bych vytvořit kampaň v posledních dvou měsících v květnu, kdy by kampaň byla zaměřena na možnost platit kartou v zahraničí a využít tak výhodnějšího kurzu při placení, což se dá u kreditní karty uplatnit. Nebo jako finanční rezervu na nečekané výdaje na dovolené. Aktivní nabízení po telefonu by mělo být směřováno především na klienty ve věku 21 – 30 let.

#### **6.1.4 Půjčka**

Půjčku realizovalo 44 ze 140ti respondentů, což je 31,4 %. Co se týká ročního období, nejčastěji si respondenti brali půjčku na podzim, a to 63,6 % respondentů. Druhým nejčastějším obdobím pro realizaci půjčky je zima, kdy si půjčku realizovalo 20,5 % respondentů. Zda respondenty ovlivnilo roční období při realizaci půjčky, odpovědělo kladně 26 z celkových 44 respondentů, což je 59,1 %, tedy více než polovina. Při podrobnějším zkoumání těchto respondentů bylo zjištěno, že je k realizaci půjčky nejvíce ovlivnil podzim, a to 73,1 % respondentů a léto 15,4 % respondentů. U respondentů, kteří označili, že je roční období motivovalo k využití půjčky, se dále zkoumalo, za jakým účelem si půjčku brali. Nejčastějším důvodem byla na podzim půjčka za účelem konsolidace půjček, neboli sloučení. Může to být z důvodu blížících se Vánoc, kdy lidé mají větší finanční výlohy, chtějí si tedy snížit měsíční náklady, a zároveň si připůjčit finance, což právě konsolidace nabízí, tuto možnost využilo 30,8 % lidí. Dalších 26,9 % respondentů dále uvedlo, že půjčku na podzim si vzali z důvodu nákupu zboží, což by mohlo být také z důvodu Vánoc. Na podzim si také vzalo půjčku 15,4 % respondentů za účelem investování do bydlení. Co se týká letního a

jarního období, tato období ovlivnila respondenty především v létě – 11,5 % a na jaře – 7,7 % respondentů z důvodu cestování. Navrhovala bych tedy zaměřit kampaň na listopad a prosinec, kdy by se aktivně nabízela půjčka po telefonu stávajícím klientům s tím, že je možné si splátky sloučit, pokud jich má klient více. Co se týká jara a léta, doporučila bych klienty průběžně informovat každý měsíc od dubna do srpna, alespoň jeden týden v každém měsíci o možnosti půjčit si finance na cestování. Co se týká půjček, doporučila bych telemarketingovou kampaň doplnit direct mailem, na podzim a v zimě s motivem Vánoc a na jaře a v létě s motivem cestování. Je vhodné doplnit v těchto obdobích půjčku nějakou promoakcí, aby se více podpořil prodej ještě v zimě, konkrétně v prosinci i těsně před Vánocemi, poskytnout nějakou výhodu, například půjčka bez poplatků za zřízení a vedení nebo k půjčce nějaký dárek, například digitální fotoaparát. Tuto kampaň by bylo vhodné cílit na respondenty ve věkovém rozmezí 21 až 40 let.

### **6.1.5 Konsolidace půjček**

Konsolidaci půjček realizovalo 12 ze 140ti respondentů, což je 8,6 %. Nejvíce respondentů realizovalo konsolidaci na podzim, a to celkem 83,3%, zbytek respondentů realizovalo konsolidaci půjček v létě. Téměř většina respondentů, tedy 83,3 % v dotazníku potvrdila, že je roční období ovlivnilo k realizaci konsolidace půjček. Z 80 % respondenti realizovali konsolidaci půjček na podzim za účelem snížení měsíčních nákladů, zbytek, tedy 20 % respondentů ovlivněných ročním obdobím realizovalo konsolidaci půjček v létě za účelem investování do bydlení. V tomto případě bych se zaměřila spíše na zimní období kolem Vánoc, kdy lidé zřejmě chtějí snížit měsíční náklady, jak už to bylo popsáno u půjčky. Jelikož se podle výzkumu potvrdilo, že respondenti ovlivnění sezónou, kteří realizují konsolidaci, jsou většinou ve věkovém rozmezí 31 až 40 let, tak bych kampaň zaměřila co nejvíce na ně.

## **6.2 Zhodnocení hypotéz**

### **6.2.1 Hypotéza č. 1**

Sezónnost má vliv na nákup bankovních produktů zejména u nižší příjmové skupiny populace (do 20 tisíc hrubého měsíčního příjmu). Jak si lze všimnout v tabulce (Tab. č. 5.15) Tato hypotéza byla potvrzena.

### **6.2.2 Hypotéza č. 2: Běžný účet**

Hypotéza týkající se běžného účtu byla stanovena následovně: „Na alespoň 15 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu běžného účtu“. Jejím úkolem bylo ověřit, zda běžný účet podléhá jisté sezónnosti. Dle výsledků výzkumu ovlivnilo roční období celkem 13,6 % respondentů. Tato hypotéza tedy nebyla potvrzena, i když se danému odhadu velmi blíží.

### **6.2.3 Hypotéza č. 3: Spořicí účet**

Při zjišťování sezónnosti prodejů spořicího účtu byla stanovena následující hypotéza: „Na alespoň 30 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu spořicího účtu“. Výsledky ukazují, že při založení spořicího účtu mělo vliv roční období na 18,4 % respondentů. Tato hypotéza tedy nebyla potvrzena.

### **6.2.4 Hypotéza č. 4: Termínovaný vklad**

Hypotéza k termínovanému vkladu zní takto: „Na nákup bankovního produktu termínovaného vkladu nemá vliv sezónnost“. Z výzkumu vyplynulo, že žádný z respondentů si termínovaný vklad nezakládal. Obecně však termínovaný vklad není sezónní produkt.

### **6.2.5 Hypotéza č. 5: Kreditní karta**

Hypotéza týkající se kreditní karty byla stanovena následovně: „Na alespoň 30 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu kreditní (úvěrové) karty“. Tato hypotéza nebyla potvrzena, jelikož výsledky ukazují, že roční období mělo při pořízení kreditní karty vliv pouze na 12,5 % respondentů.

### **6.2.6 Hypotéza č. 6: Půjčka**

U půjčky zní hypotéza takto: „Na alespoň 50 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu půjčka“. Podle výsledků výzkumu ovlivnilo roční období k realizaci půjčky 59,1 % respondentů. Tato hypotéza byla potvrzena.

### **6.2.7 Hypotéza č. 7: Konsolidace půjček**

Co se týká konsolidace půjček, byla stanovena následující hypotéza: „Na alespoň 50 % respondentů má sezónnost vliv při nákupu bankovního produktu konsolidace půjček“. Výsledky mé práce tuto hypotézu potvrdili, jelikož vliv ročního období na realizaci konsolidace půjček potvrdilo 83,3 % respondentů.

## 7 ZÁVĚR

Tématem mé diplomové práce je Analýza sezónnosti prodeje bankovních produktů. To znamená, že bylo zjišťováno, zda prodej jistých bankovních produktů podléhá vlivu sezónnosti, zda respondenty jisté roční období motivuje ke zřízení určitého bankovního produktu. Pro banky může být toto zjištění velmi užitečné, jelikož každá banka investuje do velmi drahých reklamních kampaní. Lze vidět reklamní kampaně v televizi, rádiu, na billboardech, a to jak na běžné účty, spoření, půjčky a mnoho jiných, které byly mj. předmětem mého výzkumu. Podstatnou část prodejů v bankách tvoří tzv. přímý marketing – především telemarketing a direct mail.

S telemarketingem mám osobní zkušenost u GE Money Bank. Aktivní nabízení po telefonu a rozesílání zásilek (DM) probíhá po celý rok a jsou vytvářeny kampaně pro jednotlivé bankovní produkty. Proto je vhodné vysledovat u prodejů těchto bankovních produktů určitou sezónnost a zacílit pak jednotlivé kampaně do té části roku, která může co nejvíce a nejlépe podpořit prodej, a kde to má smysl. Určitě nemá smysl nabízet spoření těsně před Vánoci, kdy lidé spíše utrácejí atd.

V mé diplomové práci byly vybrány nejčastěji nabízené bankovní produkty a sestaven dotazník, jehož cílem bylo po vyhodnocení zjistit, zda vybrané bankovní produkty podléhají sezónnosti, a pokud ano, tak do jaké míry. Bankovní produkty, u kterých byla sezónnost zjišťována se týkaly především běžného účtu, spořicího účtu, kreditní karty (úvěrové karty), půjčky a konsolidace půjček. U těchto produktů respondenti určovali účel, za jakým si daný produkt zřídili, roční období realizace daného produktu a dále to, zda mělo právě ono roční období vliv na realizaci vybraného bankovního produktu.

V první kapitole diplomové práce je charakterizována společnost GE, pod kterou patří společnost GE Money Bank, její historie – jak vznikla, kdo ji založil a portfolio jejích činností. Dále už se první kapitola věnuje čistě společnosti GE Money Bank, jsou popsány jednotlivé produkty, obchodní a hospodářské výsledky, počet zaměstnanců atd. Ve druhé kapitole teoretické části je popsána analýza prodeje bankovních produktů, konkrétně bankovní produkty, centrální banka a její fungování, obchodní banky a jejich obchody, prodej, vztah mezi prodejem a marketingem a formy přímého marketingu.

V praktické části je stanovena metodika shromažďování dat, která se skládá s přípravné fáze, ve které je definován problém, cíl a obsah výzkumu. A z realizační fáze, ve



ktelé je popsáno, jakým způsobem probíhal sběr dat, jejichž vyhodnocení bylo použito k analýze výsledků.

Z výzkumu bylo zjištěno, že bankovní produkt běžný účet podléhá sezónnosti ze 13,6 % obchodních případů a tato sezónnost se nejvíce projevuje na podzim. Při bližším zkoumání, za jakým účelem zakládají běžný účet respondenti, kteří jsou ročním obdobím ovlivněni, bylo zjištěno, že je to nejčastěji z důvodu zasílání výplaty z práce a brigády, a z důvodu zakládání studentských účtů.

Dále bylo zjištěno, že bankovní produkt spořicí účet podléhá sezónnosti z 18,4 % obchodních případů a tato sezónnost se nejvíce projevuje na jaře, dále pak v létě a na podzim, a to z důvodu dovolené a spoření, kde konkrétně nebyl uveden důvod na co.

Bankovní produkt termínovaný vklad nebyl zakládán ani jedním z respondentů.

Co se týká bankovního produktu kreditní karty, sezónnost se projevila ve 12,5 % případů, a to nejvíce na jaře z důvodu možnosti placení kartou v zahraničí. A v zimě z důvodu možnosti využít tuto kartu na nákupy se slevou.

U bankovního produktu půjčka bylo zjištěno, že půjčka podléhá sezónnosti z 59,1 % obchodních případů a tato sezónnost se nejvíce projevuje na podzim. Při bližším zkoumání, za jakým účelem realizují půjčku respondenti, kteří jsou ovlivněni ročním obdobím, bylo zjištěno, že je to nejčastěji z důvodu výhodnějšího sloučení splátek, nákupu zboží a z důvodu investic do bydlení.

U konsolidace půjček bylo zjištěno, že podléhá sezónnosti z 83,3 % obchodních případů, a to nejvíce na podzim za účelem výhodnějšího sloučení splátek, a v létě za účelem investic do bydlení.

## **Seznam použité literatury:**

### **Publikace**

1. JEŽEK, T. Peníze a trh. 1. vyd. Praha: Portal, 2002. 148 s. ISBN 80-7178-685-3.
2. JOBBER, D.; LANCASTER, G. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press. 432 s. ISBN 80-7226-533-4.
3. KALABIS, Z. Bankovní služby v praxi. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 148 s. ISBN 80-251-0882-1.
4. STORBACKA, K.; LEHTINEN, J. Řízení vztahů se zákazníky . 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
5. CHRAMOSTA, D.; KNOLL, T.; SVOBODNÍK, K.; LETÁK, J. Prodej? 1. vyd. Praha: Question Marks. 243 s. ISBN neuvedeno.
6. WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

### **Elektronické zdroje:**

8. <http://www.banky.cz/ge-money>
9. <http://www.finance.cz/zpravy/finance/133451-predstavujeme-ge-money-bank/>
10. <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1>
11. <http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>

## Seznam zkratk

atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
a. s.	akciová společnost
CEEF	Commercializing Energy Efficiency Finance
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
DM	direct mail
GE	general electric
GEMB	GE Money Bank
mld.	miliarda
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvané

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## Seznam tabulek

Tab. č. 4.1 : Časový harmonogram

Tab. č. 5.1: Roční období, která ovlivnila respondenty k založení běžného účtu.

Tab. č. 5.2: Účel, za jakým si respondenti zřídili běžný účet a v jakém ročním období.

Tab. č. 5.3: Roční období, která ovlivnila respondenty k založení spořicího účtu.

Tab. č. 5.4: Účel, za jakým si respondenti zřídili spořicí účet a v jakém ročním období.

Tab. č. 5.5: Roční období, která respondenty ovlivnila ke zřízení kreditní karty.

Tab. č. 5.6: Účel, za jakým si respondenti zřídili kreditní kartu a v jakém ročním období.

Tab. č. 5.7: Roční období, která respondenty ovlivnila k realizaci půjčky.

Tab. č. 5.8: Účel, za jakým respondenti realizovali půjčku a v jakém ročním období.

Tab. č. 5.9: Roční období, která respondenty ovlivnila k realizaci konsolidace.

Tab. č. 5.10: Účel, za jakým respondenti realizovali půjčku a v jakém ročním období.

Tab. č. 5.11: Které ostatní produkty, než výše uvedené, si respondenti zřídili a v jakém ročním období.

Tab. č. 5.12: Pohlaví respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.

Tab. č. 5.13: Věková kategorie respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.

Tab. č. 5.14: Vzdělání respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.

Tab. č. 5.15: Hrubý měsíční příjem respondentů, které ovlivnilo roční období při zřízení jednotlivých bankovních produktů.

## Seznam grafů

Graf č. 5.1: Za jakým účelem jste si zřizovali běžný účet?

Graf č. 5.2: V jakém ročním období jste si běžný účet založili?

Graf č. 5.3: Za jakým účelem jste si zřizovali spořicí účet?

Graf č. 5.4: V kterém ročním období jste si založili spořicí účet?

Graf č. 5.5: Za jakým účelem jste si zřizovali kreditní kartu?

Graf č. 5.6: V jakém ročním období jste si zřídili kreditní kartu?

Graf č. 5.7: Za jakým účelem jste si vzali půjčku?

Graf č. 5.8: Ve kterém ročním období jste realizovali půjčku?

Graf č. 5.9: Za jakým účelem jste realizovali konsolidaci půjček?

Graf č. 5.10: V jakém ročním období jste realizovali konsolidaci?

Graf č. 5.11: Jaké ostatní bankovní produkty jste realizovali v posledních letech?

Graf č. 5.12: Pohlaví

Graf č. 5.13: Věková kategorie

Graf č. 5.14: Vzdělání

Graf č. 5.15: Hrubý měsíční příjem

Graf č. 5.16: Jste klientem GE Money Bank?

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Logo společnosti GE Money Bank, a. s.

## **Příloha č. 1: Dotazník**

### **DOTAZNÍK**

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit k analýze sezónnosti prodeje bankovních produktů. Toto téma zpracovávám v rámci diplomové práce, jejímž cílem je zjistit, zda na klienty bank mají vliv sezóny při výběru jednotlivých bankovních produktů, a na základě zjištěných výsledků navrhnout lepší cílení kampaní pro aktivní nabízení těchto produktů v různých ročních obdobích pro společnost GE Money Bank. Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění.

**Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.**

Děkuji Vám za pomoc a přeji Vám příjemný zbytek dne.

**1.1. 1. Banky poskytují celou řadu produktů – běžné účty, spořicí účty, půjčky, kreditní karty a mnoho dalších. Koupili jste si v posledních 2 letech nějaký bankovní produkt?**

1.1.1. ☐ ano (pokud ano, zakřížkujte které to jsou – v otázkách 2 až 8)

1.1.2. ☐ ne (pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 9)

### **JEDNOTLIVÉ BANKOVNÍ PRODUKTY:**

#### **2. BĚŽNÝ ÚČET**

**2.1. Zakládali jste si v uplynulých dvou letech u některého z bankovních domů nový běžný účet?**

2.1.1. ☐ ano

2.1.2. ☐ ne (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 3)

**2.2. Pokud ano, za jakým účelem? .....**



**2.3. Pokud ano, v jakém měsíci jste si daný produkt koupil? Pokud si nepamatujete měsíc, uveďte alespoň roční období**

2.3.1. ☐ leden

2.3.13 ☐ jaro

2.3.2. ☐ únor

2.3.14 ☐ léto

2.3.3. ☐ březen

2.3.15 ☐ podzim

2.3.4. ☐ duben

2.3.16 ☐ zima

2.3.5. ☐ květen

2.3.6. ☐ červen

2.3.7. ☐ červenec

2.3.8. ☐ srpen

2.3.9. ☐ září

2.3.10. ☐ říjen

2.3.11. ☐ listopad

2.3.12. ☐ prosinec

**2.4. Mělo roční období nějaký vliv na rozhodování o koupi daného produktu?**

2.4.1. ☐ ano

2.4.2. ☐ ne

### **3. SPOŘICÍ ÚČET**

**3.1. Zakládali jste si u některého z bankovních domů v posledních dvou letech spořicí účet?**

3.1.1. ☐ ano

3.1.2. ☐ ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 4)

**3.2. Pokud ano, za jakým účelem? .....**

**3.3. Pokud ano, v jakém měsíci jste si daný produkt koupil? Pokud si nepamatujete měsíc, uveďte alespoň roční období.**

3.3.1. ☐ leden

3.3.13 ☐ jaro

3.3.2. ☐ únor

3.3.14 ☐ léto

3.3.3. ☐ březen

3.3.15 ☐ podzim

3.3.4. ☐ duben

3.3.16 ☐ zima

3.3.5. ☐ květen

3.3.6. ☐ červen

3.3.7. ☐ červenec

3.3.8. ☐ srpen

3.3.9. ☐ září

3.3.10. ☐ říjen

3.3.11. ☐ listopad

3.3.12. ☐ prosinec

**3.4. Mělo roční období nějaký vliv na rozhodování o koupi daného produktu?** (například léto k založení spořicího účtu na další dovolenou a další).

3.4.1. ☐ ano

3.4.2. ☐ ne

#### **4. TERMÍNOVANÝ VKLAD**

**4.1. Pořizovali jste v uplynulých dvou letech termínovaný vklad na delší období od některé z bank?**

4.1.1. ☐ ano

4.1.2. ☐ ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 5)

**4.2. Pokud ano, za jakým účelem? .....**

**4.3. Pokud ano, v jakém měsíci jste si daný produkt koupil? Pokud si nepamatujete měsíc, uveďte alespoň roční období.**

4.3.1. ☐ leden

4.3.13 ☐ jaro

4.3.2. ☐ únor

4.3.14 ☐ léto

4.3.3. ☐ březen

4.3.15 ☐ podzim

4.3.4. ☐ duben

4.3.16 ☐ zima

4.3.5. ☐ květen

4.3.6. ☐ červen

4.3.7. ☐ červenec

4.3.8. ☐ srpen

4.3.9. ☐ září

4.3.10. ☐ říjen

4.3.11. ☐ listopad

4.3.12. ☐ prosinec

**4.4. Mělo roční období nějaký vliv na rozhodování o koupi daného produktu?**

4.4.1. ☐ ano

4.4.2. ☐ ne

## **5. KREDITNÍ KARTA (ÚVĚROVÁ KARTA)**

**5.1. Pořizovali jste v uplynulých dvou letech kreditní kartu od některé z bank?**

5.1.1. ☐ ano

5.1.2. ☐ ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 6)

**5.2. Pokud ano, za jakým účelem? .....**

**5.3. Pokud ano, v jakém měsíci jste si daný produkt koupil? Pokud si nepamatujete měsíc, uveďte alespoň roční období.**

5.3.1. ☐ leden

4.3.13 ☐ jaro

5.3.2. ☐ únor

4.3.14 ☐ léto

5.3.3. ☐ březen

4.3.15 ☐ podzim

5.3.4. ☐ duben

4.3.16 ☐ zima

5.3.5. ☐ květen

5.3.6. ☐ červen

5.3.7. ☐ červenec

5.3.8. ☐ srpen

5.3.9. ☐ září

5.3.10. ☐ říjen

5.3.11. ☐ listopad

5.3.12. ☐ prosinec

**5.4. Mělo roční období nějaký vliv na rozhodování o koupi daného produktu?** (například blížící se Vánoce ke zřízení kreditní karty nebo léto ke zřízení kreditní karty jako finanční rezervu na dovolenou a další).

5.4.1. ☐ ano

5.4.2. ☐ ne

## 6. PŮJČKA

**Realizovali jste v uplynulých dvou letech půjčku od některé z bank?**

6.1.1. ☐ ano

6.1.2. ☐ ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 7)

**6.2. Pokud ano, za jakým účelem? .....**

**6.3. Pokud ano, v jakém měsíci jste si daný produkt koupil? Pokud si nepamatujete měsíc, uveďte alespoň roční období.**

6.3.1. ☐ leden

5.3.13 ☐ jaro

6.3.2. ☐ únor

5.3.14 ☐ léto

6.3.3. ☐ březen

5.3.15 ☐ podzim

6.3.4. ☐ duben

5.3.16 ☐ zima

6.3.5. ☐ květen

6.3.6. ☐ červen

6.3.7. ☐ červenec

6.3.8. ☐ srpen

6.3.9. ☐ září

6.3.10. ☐ říjen

6.3.11. ☐ listopad

6.3.12. ☐ prosinec

**6.4. Mělo roční období nějaký vliv na rozhodování o koupi daného produktu? (například blížící se Vánoce ke koupi půjčky na dárky a další).**

6.4.1. ☐ ano

6.4.2. ☐ ne

## 7. KONSOLIDACE – SLOUČENÍ VÍCE SPLÁTEK DO JEDNÉ

**7.1. Realizovali jste v uplynulých dvou letech konsolidaci u jakékoliv banky?**

7.1.1. ☐ ano

7.1.2. ☐ ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 8)

**7.2. Pokud ano, za jakým účelem? .....**

**7.3. Pokud ano, v jakém měsíci jste si daný produkt koupil? Pokud si nepamatujete měsíc, uveďte alespoň roční období.** (například období v zimě Vás motivovalo ke sloučení splátek a ke snížení měsíčních nákladů, kvůli vyšším výdajům na Vánoce a další)

7.3.1. ☐ leden

6.3.13 ☐ jaro

7.3.2. ☐ únor

6.3.14 ☐ léto

7.3.3. ☐ březen

6.3.15 ☐ podzim

7.3.4. ☐ duben

6.3.16 ☐ zima

7.3.5. ☐ květen

7.3.6. ☐ červen

7.3.7. ☐ červenec

7.3.8. ☐ srpen

7.3.9. ☐ září

7.3.10. ☐ říjen

7.3.11. ☐ listopad

7.3.12. ☐ prosinec

**7.4. Mělo roční období nějaký vliv na rozhodování o koupi daného produktu?** (například blížící se Vánoce ke koupi půjčky, nebo léto k založení spořicího účtu na další dovolenou atd.)

7.4.1. ☐ ano

7.4.2. ☐ ne

## 8. *OSTATNÍ*

**8.1. Realizovali jste v uplynulých dvou letech u některé z bank jiný finanční produkt než výše uvedené?**

8.1.1. ☐ ano

8.1.2. ☐ ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 9)

**8.2. Pokud ano, jaký?** .....

**8.3. A za jakým účelem?** .....

**8.4. Pokud ano, v jakém měsíci jste si daný produkt koupil? Pokud si nepamatujete měsíc, uveďte alespoň roční období.**

8.4.1. ☐ leden

7.4.13 ☐ jaro

8.4.2. ☐ únor

7.4.14 ☐ léto

8.4.3. ☐ březen

7.4.15 ☐ podzim

8.4.4. ☐ duben

7.4.16 ☐ zima

8.4.5. ☐ květen

8.4.6. ☐ červen

8.4.7. ☐ červenec

8.4.8. ☐ srpen

8.4.9. ☐ září

8.4.10. ☐ říjen

8.4.11. ☐ listopad

8.4.12. ☐ prosinec

**8.5. Mělo roční období nějaký vliv na rozhodování o koupi daného produktu?**

8.5.1. ☐ ano

8.5.2. ☐ ne

**9. Jaké je Vaše pohlaví?**

9.1.1. ☐ muž

9.1.2. ☐ žena

**10. Do jaké věkové kategorie patříte?**

10.1.1. ☐ do 20 let

10.1.2. ☐ 21 – 30 let

10.1.3. ☐ 31 – 40 let

10.1.4. ☐ 41 – 50 let

10.1.5. ☐ 51 a více

**11. Vaše vzdělání? (včetně studujících)**

- 11.1.1. ☐ základní
- 11.1.2. ☐ vyučen
- 11.1.3. ☐ středoškolské
- 11.1.4. ☐ vysokoškolské

**12. Jste z kraje?**

- |   |  |
|---|--|
| 12.1.1. <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj    | 12.1.8. <input type="checkbox"/> Pardubický kraj     |
| 12.1.2. <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj       | 12.1.9. <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj       |
| 12.1.3. <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj | 12.1.10. <input type="checkbox"/> Středočeský kraj   |
| 12.1.4. <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj     | 12.1.11. <input type="checkbox"/> Ústecký kraj       |
| 12.1.5. <input type="checkbox"/> Liberecký kraj       | 12.1.12. <input type="checkbox"/> Vysočina           |
| 12.1.6. <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj       | 12.1.13. <input type="checkbox"/> Zlínský kraj       |
| 12.1.7. <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | 12.1.14. <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha |

**13. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?**

- 13.1.1. ☐ do 10 000 Kč
- 13.1.2. ☐ 10 001 – 20 000 Kč
- 13.1.3. ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- 13.1.4. ☐ 30 001 – 40 000 Kč
- 13.1.5. ☐ nad 40 000 Kč

**14. Jste klientem GE Money Bank?**

- 14.1.1. ☐ ano
- 14.1.2. ☐ ne



**Příloha č. 2: Logo společnosti GE Money Bank, a. s.**

